

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PATROCINIOS Y PUBLICIDAD COMO MEDIO DE APOYO AL LIBRE
FLUJO DE INFORMACIÓN EN INTERNET

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD

P R E S E N T A

ROBLEDO GÓMEZ MARCELA BERNARDETTE

DIRECTORA DE TESIS: DRA. FLORENCE TOUSSAINT

2009-05-24



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, de la cual me enorgullece ser parte.
Al proyecto PAPIIT "El impacto de la televisión pública, en la cultura mediática. Los casos de México, Brasil y Venezuela" por la beca de tesis otorgada y a la Dra. Florence Toussaint por integrarme a ésta investigación.

A mis apoyos indispensables para el logro de este objetivo:

En primer lugar Bernardette Gómez, Elia y Luis Robledo Cabello, Javier y Yasmín Robledo Gómez.

A las excelentísimas personas que ya no están con nosotros:

Alejandro Gabriel Haneine, Socorro Vanegas Shimomoto y Javier Robledo Cabello

A todos mis profesores

A mis amigos y compañeros por darme su ejemplo y apoyo.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
LA INFLUENCIA DE INTERNET EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	6
1.1 Internet: breves antecedentes históricos	.7
1.2 Medios de comunicación	8
1.3 Internet y su papel en la globalización	...10
1.4 Internet economía y globalización	.12
a) Informacionalismo y consumo	...14
b) Brecha digital	.15
1.5 Internet y educación	18
a) Educación Virtual	...19
CAPITULO II	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, LIBRE FLUJO DE INFORMACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	.22
2.1 La Tecnología de la Información y la Comunicación23
a) Derecho a la información	...28
2.2 Cultura Abierta, libre flujo de información y propiedad intelectual	...31
2.3 Internet, una herramienta para el desarrollo social	..36
a) Comunidades virtuales y desarrollo social	.37

INTRODUCCION

Durante el siglo XX las comunicaciones comenzaron una evolución constante, hasta llegar a la actualidad, donde el mundo se encuentra interconectado en su totalidad, la comunicación se convierte en uno de los elementos más potentes, y la sociedad de nuestro tiempo se ubica como una sociedad de la información y comunicación.

Dentro de este nuevo concepto, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, la actual infraestructura global de la información, se vale principalmente de herramientas como el uso del correo electrónico, la transferencia de datos y archivos, así como transacciones comerciales electrónicas, elementos fundamentales del funcionamiento de Internet, el cual conecta a millones de personas por interacciones comunicacionales, que tienen repercusión sobre la estructura general de la sociedad actual, a niveles económicos, culturales, educativos y políticos.

La información se convierte en fuente generadora de riqueza, una herramienta para el desarrollo, una especie de nueva moneda y material de intercambio, por ende surgen conflictos entre quien posee y accede a la información y quienes carecen de los medios para obtenerla y procesarla.

En este trabajo entendemos a Internet, como la herramienta para extender el libre acceso a la información, la cual es la base para la generación de nuevos conocimientos e ideas, que se materializan en desarrollo de la sociedad en todos sus aspectos.

Por lo tanto, si buscamos el desarrollo de nuestra sociedad, es necesario eliminar las barreras que eviten el libre acceso a la información. La circulación de información de calidad en Internet, se ve comprometida dentro de los complejos procesos económicos capitalistas, sin embargo existen fuertes corrientes dentro de la red, con una filosofía que privilegia, la libre circulación de la información y el desarrollo de las formas de democracia de emisión y recepción de conocimiento.

La tecnología digitales aplicadas a la transmisión de datos, es uno de los avances primordiales en el desarrollo de la humanidad. Si miramos medio siglo atrás, antes de la creación de los sistemas de información, se ocupaba mucho más tiempo

recopilando, organizando y procesando la información, que buscando nuevas fuentes de información y entendiendo el entorno externo, por lo que ahora este tiempo que estamos ganando puede ser bien utilizado para aplicar el ciclo del conocimiento.¹

El rápido progreso de la tecnología brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. Se está utilizando cada vez más la capacidad de las TIC² para reducir muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo.

El objetivo de esta tesis contribuir al desarrollo de nuestra sociedad, favoreciendo el libre acceso a la información de calidad en Internet. Para lo anterior, necesitamos encontrar formas de eliminar el costo de la obtención de contenidos de calidad en Internet, como es el caso de la información referente a la educación, cultura, ciencia, artes, y recreación . Se buscó la manera de que la distribución de estos contenidos, tampoco tenga un costo para los emisores, en este caso, nos referimos a los creadores de los sitios que están difundiendo este tipo de información, e inclusive queremos que les genere beneficios que los motiven a continuar con su labor de difusión.

En esta investigación tratamos de fomentar el libre y gratuito flujo de la información y así hacer una pequeña contribución al libre flujo del conocimiento, a favor de la disminución paulatina de los efectos negativos de la brecha digital, resulta de capital importancia encontrar la manera de garantizar que la información necesaria para generar conocimiento que favorezca el desarrollo social circule libremente.

Como hipótesis se plantea que los costos de este libre flujo de información en Internet son bajos, y se pueden nulificar por medio de la publicidad y el patrocinio, herramientas a través de las cuales, es posible inclusive que los sitios Web de difusión de contenidos de calidad, sean rentables y autosustentables.

¹ En la **creación del conocimiento**, se lleva la información a un nuevo conocimiento discutiendo y compartiendo el conocimiento personal, experiencias previas en conjunto con la nueva información.

Sánchez González, Cesar Augusto, 2005, "Creación de Conocimiento en las Organizaciones y las Tecnologías de Información como Herramienta para alcanzarlo". Original. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=211>

² Tecnologías de la Información y Comunicación

En la actualidad se debe respetar el libre flujo de información, para facilitar el acceso a contenidos de calidad al mayor número de personas. El acceso a esta información generará beneficios a la sociedad.

Para esta investigación se utilizaron los siguientes métodos de contrastación

- 1 Búsqueda sistemática de información documental.
- 2 Observación sistemática
- 3 Análisis y comparación

En este trabajo se analizan a detalle cuatro páginas Web, desarrolladas en la Ciudad de México, las cuales difunden contenidos, referentes al arte, cultura, educación, entretenimiento, temas relacionados con el mejoramiento social, o que faciliten el intercambio altruista de conocimiento. Estos *websites*, pretenden subsistir por medio de la publicidad y los patrocinios y en algunos casos apoyar a causas sociales.

Todas estas páginas Web han estado en funcionamiento durante el año 2008 y ejemplifican en pequeña escala, con aciertos o desaciertos, muchos de los elementos estudiados a lo largo de este trabajo, como son, los patrocinios y la responsabilidad social, la importancia de integrar contenidos de calidad en un sitio web, el adecuado enfoque hacia un público objetivo entre otros.

Los sitios se analizaron a partir de los siguientes indicadores:

- Publicidad y patrocinios que se encuentran dentro de la página, así como la interacción y beneficios obtenidos de estos anunciantes.
- Contenidos que se distribuyen, cantidad y calidad y su relación con el número de visitas.
- Diseño gráfico.
- Modo en que el sitio consigue recursos económicos
- Calidad de la navegación y eficiencia técnica.
- Sistema utilizado para la interacción con el público.

En el primer capítulo, llamado, "La influencia de Internet en la sociedad contemporánea" nos sirve como introducción a la investigación, ayudando a comprender las consecuencias positivas y negativas de los medios de comunicación, y

sobre todo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación sobre la sociedad actual.

Abarcamos los siguientes puntos:

Breves antecedentes históricos de Internet, su papel en la globalización, la economía, la educación, el consumo y la brecha digital.

En el segundo capítulo llamado "Tecnologías de la Información y Comunicación, Libre flujo de información y desarrollo social", observamos cuales son las posibilidades de comunicación que se abren a partir de la aparición de las TIC, y cuales son las medidas legales que se han adoptado para garantizar que en nuestro país sea posible aprovechar estas tecnologías.

Se plantean también las corrientes ideológicas que proponen el libre flujo de información, comunidades virtuales y sus efectos positivos dentro de la sociedad.

Abarcamos los siguientes puntos:

La Tecnología de la Información y la Comunicación, derecho a la información, cultura abierta, libre flujo de información y propiedad intelectual, Internet como una herramienta para el desarrollo social, comunidades virtuales y desarrollo social.

En el capítulo tres entramos de lleno al tema de los patrocinios, dejando claro el concepto de patrocinio y sus objetivos. Observamos como las empresas han tomado conciencia de la responsabilidad que tienen hacia la sociedad, y como al cumplir con ella obtienen beneficios de imagen.

Analizamos algunos estudios realizados sobre la efectividad del patrocinio, y las ventajas del patrocinio *online*, sobre el patrocinio convencional.

En este punto de la investigación tratamos directamente el tema de la investigación, respondiendo a la pregunta ¿de que manera el patrocinio puede mejorar la calidad de los contenidos en Internet? Para finalmente dar algunos consejos para quienes desean patrocinar algún sitio Web y también para quienes buscan ser patrocinados.

Los puntos abordados son: El patrocinio, empresa y patrocinio, la empresa socialmente responsable, estudios acerca del patrocinio y su efectividad, patrocinio en Internet o patrocinio *on line*, y algunos consejos para buscar patrocinadores y también para patrocinar con éxito.

Presentamos también la relación entre patrocinios y contenidos de calidad en Internet y propuestas para la elaboración de información para un sitio Web.

En el cuarto y último capítulo de la tesis nos enfocamos a los estudios de caso, donde analizamos a detalle cuatro páginas Web, desarrolladas en la Ciudad de México, las cuales han estado en funcionamiento durante el año 2008.

Estos sitios Web ejemplifican en pequeña escala, con aciertos o desaciertos, muchos de los elementos estudiados a lo largo de este trabajo, como son, los patrocinios y la responsabilidad social, la importancia de integrar contenidos de calidad en un sitio web, el adecuado enfoque hacia un público objetivo entre otros.

Se trata de demostrar como los factores anteriormente mencionados son determinantes para el éxito de un *website*.

Los sitios analizados se presentarán en el siguiente orden:

- 1 Rock.com
- 2 VIH no es rock
- 3 Presta que nada te cuesta
- 4 Fotografía 2/3

CAPITULO I

I LA INFLUENCIA DE INTERNET EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

En este capítulo observamos brevemente la evolución de las comunicaciones durante el siglo pasado, haciendo énfasis en la segunda mitad del siglo XX, es a partir de entonces que la tecnología comienza a desarrollarse a velocidades impresionantes, surgiendo nuevos medios de comunicación como la televisión y la radio, que en su momento, tuvieron un fuerte impacto en la sociedad, iniciando así, un periodo de transformaciones constantes que continúa hasta el presente.

Observamos también como se da el surgimiento de Internet, su comercialización en los años ochentas y su democratización en los años noventas. Esto nos ayudará a comprender el origen de la gran cantidad de importantes cambios en las formas de interacción humana, que han modificado las maneras de hacer negocios, de aprender y enseñar, e inclusive las formas de contacto interpersonal y de relación humana.

Finalmente se explica como el mundo se encuentra actualmente interconectado en su totalidad, a partir de las nuevas tecnologías, dando paso a la globalización, con todas las ventajas que acarrea para los que poseen la tecnología, y las desventajas para muchos otros que carecen de ella.

Este capítulo tiene el objetivo de introducirnos al análisis del impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación, sobre los distintos campos de desarrollo humano, como son, la economía, el comercio, la educación y las relaciones humanas.

1.1 Internet: breves antecedentes históricos

Lo que hoy se conoce como Internet surgió como una preocupación del Pentágono por tener una infraestructura comunicacional que le permitiera estar preparado ante cualquier eventualidad de ataque dentro del marco de la guerra fría de los años 60. Comenzó 1969, en un principio sin fines comerciales, sino como un proyecto de investigación para la defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, llamado ARPAnet.

Para 1973 ARPAnet le había ahorrado al gobierno norteamericano millones de dólares al evitar la duplicación de los recursos de investigación utilizados por éstos. Para esa época ARPAnet era tan grande, que los protocolos de comunicación estándares no podían soportar el crecimiento de la red.

El nacimiento de las computadoras personales proporcionó las bases para el principio de la interconexión. Apple Computer y más tarde Windows de Microsoft, permitieron la comunicación interactiva al alcance del usuario.

En un principio fue exclusivo de empresas de alto nivel y en la investigación, posteriormente se extendió al público especializado y finalmente se difundió masivamente.

Actualmente se ha desarrollado "Internet 2" que es el futuro de la red de redes. Está formado por un consorcio dirigido por 206 universidades que junto a la industria de comunicaciones y el gobierno norteamericano, se están desarrollando nuevas técnicas de conexión que acelerarán la capacidad de transferencia entre servidores.

Sus objetivos están enfocados a la educación y la investigación académica, también buscan aprovechar aplicaciones de audio y video que demandan más capacidad de transferencia de ancho de banda.

1.2 Medios De Comunicación:

A lo largo del último siglo las comunicaciones han evolucionado de manera acelerada y constante. El teléfono, el cine, la radio, la televisión y la informática han introducido con sus técnicas, importantes cambios en la vida humana.

La evolución de las comunicaciones acompaña a la humanidad. Desde la aparición de la imprenta, las tecnologías de la comunicación han jugado un papel esencial, continuando con las transmisiones telegráficas, donde la comunicación se independizaba por fin del transporte, la información podía viajar sin depender más de los conceptos de espacio-tiempo. De entonces en adelante, este proceso ha evolucionado a una comprensión o incluso de aniquilación del espacio, una nueva dimensión espacial que ha ido formando parte de nuestra cotidianidad, de un modo cada vez más relevante.¹ Internet, esta nueva forma de comunicación constituye una nueva revolución con una fuerza similar o superior a las tecnologías de comunicación ya existentes.

Es así como la recién surgida sociedad de la información, se define como tal por reconocer en la información, la fuente principal de riqueza y de éxito, y por situarla en el centro de la actividad del mundo moderno, incluyendo la organización económica política y social, desarrollo cultural, artístico, educativo y de bienes de naturaleza simbólica. Por este hecho la organización humana anterior, basada en la energía y la industria se adecua a los fundamentos de la información y el conocimiento, y también a las exigencias de los instrumentos que la transportan: los medios de comunicación.

El eje sobre el que giran los instrumentos de poder y ordenamiento social han cambiado, ya no se basan en la energía y la industria, sino en los siguientes tres elementos: *información, tecnología y medios.*²

Internet es un nuevo medio de información y de comunicación en el que se construye un nuevo espacio social, electrónico, telemático, digital, informacional, al que se le denomina *el tercer entorno*³ ya que incluye no solo los ambientes naturales y humanos sino los datos digitalizados con numerosas operaciones, organizaciones y dispositivos.

¹ HARVEY David, 1989, *The Condition of Post-Modernity*, Oxford, Basil Blackwell

² OSORIO MELÉNDEZ, 2002, Hugo, *Medios de comunicación y conflicto social, CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.

³ ECHEVERRÍA JAVIER, 1999 *LOS SEÑORES DEL AIRE: TELEPOLIS Y EL TERCER ENTORNO*, Editorial Destino, Barcelona

Las características de este nuevo entorno son: simulación, visualización, velocidad y simultaneidad. Se constituye como un òpoder simbólicoö trasnacional que interconecta millones de personas por interacciones comunicacionales, genera su propia cultura, una cibercultura, con sus propias normas y puntos de vista y acarrea la formación de varias y diferentes subculturas.⁴

El total mundial de usuarios de Internet es de 1,504,027,504 individuos, lo que representa 22.5% de la población total, en México es de 24%.⁵ A pesar de que el porcentaje de usuarios es muy bajo, la cantidad de datos que difunde la sociedad de la información es impresionante, la capacidad de este nuevo medio de comunicación supera cualquier momento de la historia humana, las distancias ya no son un problema para el intercambio de mensajes, el e-mail o el correo electrónico y la telefonía móvil, permiten superar las comunicaciones convencionales como son la televisión, el teléfono y la radio, que por otra parte también se insertan hoy en día en Internet.

Una de las mayores innovaciones de Internet es que no se trata de un medio difusivo como la televisión o la radio, que utilizan un sistema de uno a muchos. No se aplica el esquema de los medios de comunicación de masas tradicionales, donde hay un emisor y un público. En el ciberespacio, el rol privilegiado y jerarquizado del emisor queda dividido entre tantos usuarios existan, por lo tanto, el rol del público, también se separa en miles de particularidades. Es así como Internet se configura como un medio de comunicación, ejemplificable gráficamente como un medio de comunicación estructuralmente *horizontal*, en la estratificación *vertical* de la sociedad contemporánea.

Saltando al plano económico, en los países desarrollados, el acceso a este medio de comunicación es algo común y cotidiano, mientras que en las regiones en vías de desarrollo, el acceso a Internet es imposible para las mayorías, son muchas las carencias

⁴ Del Brutto, Bibiana Apolonia, 2001 , *¿Cómo puede ser Internet una herramienta para el desarrollo social?*, Disponible en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=13>, consultado en mayo de 2008

⁵ Estudio Amipci 2007 òUsuarios de Internet en Mexico y Uso de Nuevas Tecnologíasö, disponible en <http://www.scribd.com/doc/324997/Estudio-Amipci-2007-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-y-Uso-de-Nuevas-Tecnologias>, consultado en septiembre de 2008. Para datos sobre el extranjero y el mundo òEstadísticas mundiales del Internetö actualizadas para Septiembre 30, 2008 y disponibles en <http://www.exitosexportador.com/stats.htm>

básicas que tienen más urgencia que una computadora o Internet. No podemos olvidarlo ni olvidar cuáles son las dinámicas económicas y políticas que lo provocan. Sin embargo, si lo comparamos con la posibilidad de acceder a emitir información en cualquier otro medio de comunicación, resulta evidente que el grado de accesibilidad económica de Internet es radicalmente mayor que el de cualquier otro.

El uso de una computadora y de Internet a diferencia de otros dispositivos que requieren de ingenieros o técnicos especializados para operarlos, las tecnologías informáticas, han evolucionado hacia un perfil de uso progresivo, que parte de niveles de exigencia relativamente bajos.

Por todo lo anterior Internet es un medio digno de atención y estudio.

1.3 Internet en relación a la globalización

Globalización es un concepto anglosajón, que marca un proyecto de reorganización del mundo, donde las distancias y las fronteras pierden importancia.

Los Saintsimonianos (1820-1830), desarrollaron por primera vez el término *enlazar el globo* respecto al ferrocarril o al telégrafo. Son ellos los creadores de la noción de red. Sin embargo, la verdadera introducción del término globalización se da en los años ochentas, con la internacionalización de los circuitos financieros y la geo-economía; para Matellart ⁶ este es el único sector que ha alcanzado una globalización real.

Al Gore⁷ publica el concepto de *Global Information Infrastructure*, describiéndolo como el proceso que generará una conversación global, animará el funcionamiento de la democracia, y la colaboración entre naciones.

El término globalidad o globalización, se refiere a que el campo de acción para cualquier actividad es el mundo en su conjunto. Los nuevos sistemas de comunicación permiten dominar la naturaleza en dimensiones en las que ya no cuentan tiempo y espacio, la información es instantánea, transfronteriza, día con día se multiplican las posibilidades de adquirirla, y se transforma en un bien social común y público.

La globalidad se desarrolla a partir de la existencia de las nuevas tecnologías. Las tecnologías de la información crean parámetros mundiales de relación humana.

Marshall McLuhan⁸ visualizó el nuevo panorama como una interdependencia electrónica, que recrea el mundo a imagen de una aldea global. *«El globo terráqueo se ha convertido, por una parte, en una comunidad instruida y por otra, debido a la estrechez de las interrelaciones, en una diminuta aldea.»* Mc Luhan propone un proceso

⁶ RAMONET Ignacio, 2002, Mattelart Armand y otros, *La post-televisión, multimedia, Internet y globalización económica*, Icaria Editorial, Barcelona.

⁷ Albert Arnold Gore, Jr. Político y ecologista estadounidense. Fue vicepresidente de los Estados Unidos (1993-2001), candidato a la presidencia del país en el 2000. En 2005 fundó una cadena de televisión, Current TV. En 2006, lanzó un documental sobre el calentamiento global y el cambio climático, *An Inconvenient Truth* (Una verdad Incómoda), ganando así dos premios Oscar de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Hollywood en la categoría de mejor documental, durante el mes de marzo de 2007.

⁸ MCLUHAN Marshall y Powers BR , 1973, *La Aldea Global*, Barcelona, Gedisa,

de contracción más que de expansión. Por lo tanto, la información nos acerca unos a otros y reduce las dimensiones del globo.

Si uno desea experimentar la globalización, no es necesario más que viajar por el ciberespacio. Únicamente se da clic en el *mouse* de la computadora y el usuario se encuentra virtualmente y en condiciones de interactuar con cualquier biblioteca, museo, universidad, institución o grupo social de cualquier parte del globo. Se tiene la impresión de encontrarse enlazados, si no con todo el mundo, al menos con las áreas más activas política y culturalmente. Es así como la propuesta Mc Luhan, constituye una idea muy cercana del universo que actualmente nos ofrecen las nuevas tecnológicas de comunicación. Es la *aldea global* en donde estamos interconectados.

Diversos autores coinciden al afirmar que la globalización es de carácter económico, con implicaciones socioculturales. Anthony Giddens⁹ la define como: "La intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo por lo que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia o viceversa." El autor afirma que la globalización tiene que ver con la tesis de que todos vivimos ahora en un mismo mundo, impulsado por la posibilidad de comunicación instantánea de una esquina del mundo a otra. Considera a la globalización, como una occidentalización; aunque en menor grado también existe una *colonización inversa* que consiste en que países no occidentales influyen en pautas de Occidente.

Negroponte¹⁰ afirma que la sociedad digitalizada se caracteriza por una eliminación de las fronteras geográficas. "La era de la información anulará las limitaciones geográficas. La vida digitalizada nos hará cada vez más independientes del hecho de tener que estar en un lugar específico, en un momento determinado, el concepto de *dirección* cobrará un nuevo significado, dado que será posible vivir y trabajar en una o varias locaciones geográficas distintas." En este proceso, los medios de comunicación son indispensables, sobre todo para llevar a cabo la simultaneidad en la propagación de ideas e información

⁹ GIDDENS Anthony, , 2000, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus,

¹⁰ NEGROPONTE Nicolás, , 1996, *El mundo digital*, Ediciones B, Madrid

El ciberespacio es agente y producto de la globalización, sus características principales son su independencia física y material y la no centralidad.

La globalización se ha desarrollado en gran medida gracias a las tecnologías que permiten la comunicación de masas. Internet, por sus características de interactividad e instantaneidad, es un medio de comunicación fundamental para la continuación de este proceso.

1.4 Internet Economía Y Globalización

El conglomerado empresarial más potente de la economía mundial actual, esta constituido por las bases de funcionamiento de la sociedad de la información, es decir, las telecomunicaciones, el software y el hardware, la electrónica, el mundo audiovisual y los nuevos medios de comunicación, principalmente Internet.

Información tecnología y medios configuran el fenómeno moderno de globalidad y los conflictos que por ende surgen, ya que la sociedad de la información y globalización, no son neutras: ambas están al servicio de una ideología: el sistema capitalista occidental.

La globalización de la economía mundial, se refiere a la disminución de barreras a los flujos internacionales de bienes, servicios y capitales, impulsado por el cambio tecnológico.

Internet es la herramienta principal en la expansión de las comunicaciones globales, es por este medio que la multiplicación de las transacciones económicas ha sido exponencial, y será cada vez más importante.

Los centros comerciales *on-line*, ponen alcance del usuario todo tipo de productos, ofreciendo el proceso de la transacción electrónica. El suministro electrónico de servicios financieros, la transferencia electrónica de fondos, cajeros automáticos y tarjetas de crédito. También se facilita la negociación de valores en línea y varias formas de pagos de facturas y operaciones bancarias.

Si es bien utilizado, es posible encontrar beneficios en el comercio electrónico para países en desarrollo. Puede equilibrar las oportunidades entre empresas grandes y

pequeñas, así como reducir el desequilibrio comercial por la pérdida de la importancia de la localización proximidad con las potencias.

En Latinoamérica, Internet puede ser considerado como una herramienta para lograr que productos, bienes y servicios sean suministrados a un mayor número de personas hasta en los lugares más remotos. Las desventajas del comercio electrónico para países latinoamericanos son en la actualidad más evidentes, ya que los países desarrollados poseen la infraestructura, el acceso a recursos técnicos y el capital para hacer la inversión tecnológica, lo cual está muy lejano aun de ocurrir en los países en desarrollo.

La tasa de penetración de Internet es aún reducida dentro de la población mundial, las diferencias entre países son enormes. Estados Unidos, tiene una penetración del 72.8%, mientras que México solamente maneja cifras de 24%¹¹

En este panorama es mayor el riesgo de que el comercio electrónico mundial pueda incrementar las diferencias entre las desigualdades entre las economías, de los países ricos y pobres.

Las políticas económicas y los cambios institucionales, permiten a una escala cada vez mayor que productos, procesos y nuevas invenciones, tengan nuevas fronteras de expansión. La política del libre comercio, apoyada por la revolución de las telecomunicaciones, anula las fronteras nacionales. Hay unidades de negocios dispersados por el mundo. La información circula en las infovías con seguridad, permitiendo una administración centralizada.

Un factor estratégico de la globalización son las multinacionales. Las grandes compañías internacionales tienen filiales dispersas por todo el mundo.

a) Informativismo y consumo

Lo que importa hoy es el tamaño del mercado consumidor y la inserción de cada mercado en una lógica global.

¹¹ Para datos sobre México, Estudio Amipci 2007 Usuarios de Internet en Mexico y Uso de Nuevas Tecnologías, disponible en <http://www.scribd.com/doc/324997/Estudio-Amipci-2007-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-y-Uso-de-Nuevas-Tecnologias>, consultado en septiembre de 2008. Para datos sobre el extranjero y el mundo δ Estadísticas mundiales del Internet δ actualizadas para Septiembre 30, 2008 y disponibles en <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

La nueva economía, se apoya en dos factores fundamentales: lo informacional y lo global. El nacimiento de un nuevo modo de desarrollo, el *informacionalismo*¹², está ligado a la expansión del capitalismo. Como resultado, se produce la implementación de un sistema económico global.

Esto quiere decir que los procesos de generación de conocimiento, productividad económica, poder político y económico, y los medios de comunicación son convertidos al informacionalismo y están conectados a las redes globales de la riqueza.

El consumo es indispensable para la subsistencia de este sistema económico, la figura del consumidor es la clave de la producción en la economía informacional. Para Castells, que los procesos de la economía productiva tiendan a globalizarse, no implican ningún tipo de homogeneización cultural. La heterogeneidad socio-cultural se manifiesta y se refuerza a través de las prácticas de consumo. El consumidor manifiesta su potencia creadora y capacidad significadora a través de los objetos que consume.

Desde este punto de vista, el consumo desahoga las necesidades de significación. Es un sistema completo de valores, involucrando integración grupal y control social.

El consumidor, el ciudadano moderno, no puede evadir los impulsos inducidos de búsqueda de felicidad y placer, los cuales, dentro de la nueva ética, son equivalentes a los impulsos inducidos en la sociedad tradicional de trabajo y producción. El hombre moderno gasta cada vez menos tiempo en los procesos de producción, y más tiempo en la continua creación de necesidades personales y bienestar. Constantemente debe estar listo para actualizar todo su potencial, toda su capacidad de consumo. Si lo olvida, instantánea y amablemente le será recordado que no está en lo correcto y por lo tanto no podrá ser feliz. Por lo tanto, no puede ser pasivo, está comprometido en una constante actividad de consumo, por el contrario, si se siente completamente satisfecho con lo que tiene, corre el riesgo de convertirse en un ser antisocial.¹³

El consumismo contemporáneo se caracteriza en la desaparición del dinero real en las transacciones virtuales. El ciberespacio es actualmente un enorme centro de consumo, asimismo, la virtualización de la economía global pasa por el ciberespacio.

¹² CASTELLS Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell

¹³ Baudrillard, J, 1988, *Consumer Society*, Jean Baudrillard. Selected Writings, Cambridge: Polity Press.

a) La brecha digital

Con la globalización de la economía, la competitividad entre empresas y países se torna íntimamente ligada a la calidad del sistema de información de que disponen en relación a sus competidores.

Información y medios se configuran como estrategias e instrumentos del poder que estimulan y crean el fenómeno de la globalidad, se configuran como causas de crecimiento, desarrollo y riqueza. También pueden promover cierto desequilibrio y un *conflicto social*¹⁴ por el hecho de que quien las posee se vuelve más poderoso, produciendo distancias entre quienes poseen la tecnología y quienes carecen de ella, generando un tipo de dominio-sumisión que afecta a todo el entramado social. En la actualidad las TIC alteran y determinan las relaciones sociales y de grupo.

Como hemos visto, la tecnología y la ciencia son motores de la globalización, la inequidad de sus efectos hace que su presencia en el mundo genere conflictos sociales, animando adeptos en quienes disfrutan de sus beneficios y encuentre opositores en quienes se ven limitados o excluidos.

Como ejemplo de ello, podemos mencionar lo ocurrido durante el foro social mundial, realizado en Porto Alegre Brasil en el año 2003, paralelo al foro económico mundial llevado a cabo en Nueva York, asistieron 60,000 activistas, que terminaron comprometiéndose a cumplir con un calendario de protestas antiglobalistas, que se llevaron a cabo en Monterrey México, para continuar en Madrid, Barcelona, Washington, Roma, Quito y otras ciudades, y cuya última manifestación se llevo a cabo durante la reunión del Comité de Desarrollo del Banco Mundial en Washington .

Las nuevas formas de comunicación dependen, en buena parte, de unas determinadas barreras socio-económicas previas. Actualmente en el mundo el quinto mas rico de la población dispone del 80% de los recursos mientras que el quinto mas pobre accede a menos del 0.5%.

¹⁴ OSORIO MELÉNDEZ, 2002, Hugo, "Medios de comunicación y conflicto social", *CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina

Las TIC están aumentando la separación entre zonas ricas y pobres, a ello se suma el hecho de que sea mayoritariamente utilizado el idioma inglés en los nuevos sistemas de comunicación, dejando a los hablantes del resto de las lenguas en una situación de marginación. Las situaciones de discriminación producidas por las TIC se basan en esquemas previamente implementados. No es Internet quien establece la separación entre países ricos y pobres, es la realidad socio-económica preestablecida.

Es así como la sociedad informacional y su economía, lejos de producir una igualación de la situación económica del mundo, tienden a fragmentarla aún más. La economía global es asimétrica y regionalizada. Por ejemplo:

Mientras diecisiete países aún estaban fuera de Internet en enero de 1997, en ese mismo momento se contaban hasta 63,5 *hosts* (servidores) por cada mil habitantes de Finlandia.

Un grande riesgo de la globalización es el exceso de concentración. Las micro y pequeñas empresas pueden contribuir para la producción y para el movimiento financiero de los países latinoamericanos. Acerca de las tramas políticas, legales y éticas sobre acceso universal, flujo de datos transfrontera, propiedad intelectual y privacidad en las telecomunicaciones, acceso igualitario a información por países ricos y pobres y derecho a la información, en este terreno hay mucho por conquistar.

Recientemente se han implementado o diseñado un conjunto de iniciativas tendientes a crear redes de información e intercambio comercial. Sus mecanismos institucionales y formas de operación son distintos en cada caso y en cada país, aunque en la mayor parte de las instancias predomina el componente de información sobre comercio. Para contribuir a que América Latina y el Caribe se inserten al proceso de la globalización y evitar las desventajas que en el caso contrario se sufrirían se han desarrollado iniciativas como *LA REDSUR*¹⁵.

¹⁵ Rojas Barreto y Auta, Ramos de Carvalho Elizabet Maria, Trabajo presentado en el 62_ IFLA General Conference, August 25-31, 1996, Beijing, China - The Challenge of change: Libraries and Economic Development, Sección América Latina y el Caribe. disponible en: <http://www.ifla.org/IV/ifla62/62-bara.htm>, consultado en mayo de 2006

CARACTERISTICAS DE LA REDSUR: deberá ser entendida como una "red de redes y de instituciones de información", cuyo objetivo será el de facilitar el uso de la información para micros, pequeños y medianos empresarios, tratando de fortalecer el desenvolvimiento de las actividades comerciales del MERCOSUR.

- No habrá una institución formal que operará toda la red, el montaje se dará a través de la adhesión espontánea de instituciones públicas o privadas, con o sin fines económicos;
- Cualquier institución que tenga productos y servicios de información de interés a los usuarios poder adherir a la red y disponibilizar o acceder las informaciones.
- La oferta de productos y servicios no se restringirá aquel de formato digital, las instituciones podrán ofertar a los usuarios informaciones que estén disponibles a través de documentos, vídeo casete o cualquier otro tipo de media.
- La adhesión de las instituciones será incentivada y orientada por aquellas que tengan reconocido liderazgo técnica y/o política en cada país las cuales tendrán una participación especial en la REDSUR;
- La tecnología de comunicación no deberá ser un limitador para la operación de la red, las instituciones deberán lanzar mano de los recursos tecnológicos que dispongan.

1.5 Internet Y Educación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, tienen impacto sobre todos los campos sociales, afectando también a la educación. Los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación actualizada de alto nivel, son una exigencia permanente.

La relación entre las TIC y la educación tiene dos aspectos: El aprendizaje acerca de las TIC, su uso y funcionamiento, y por el otro lado la aplicación de las TIC, en el proceso educativo.

La Internet es una fuente inagotable de información. Recordemos que en sus inicios se configuró como una red científica, y hasta la actualidad pueden encontrarse gran cantidad de información útil para la educación, como pueden ser documentos históricos, revistas científicas, datos de satélite y todo tipo de materiales para cualquier nivel educativo, incluso existen archivos de programaciones y experiencias educativas, documentos para uso del profesor en la preparación de sus actividades de enseñanza. También es posible descargar software educativo, mucho del cual es shareware o gratuito.

La Tecnología Educativa es definida como: "la organización integrada de personas, significados, conceptualizaciones, procedimientos, artefactos simples y/o equipos complejos electrificados, pertinentemente adaptados, a ser utilizados para la elaboración, implementación y evaluación de programas y materiales educativos como procesos y productos que tienden a la promoción del aprendizaje" ¹⁶

Sin embargo, aunque existen todos estos recursos, la escuela no es una institución que se encuentre a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías, y en los niveles básicos de nuestro país es casi inexistente.

A nivel de instituciones de educación superior, el panorama es más alentador, ya que se cuenta, en mayor o menor medida, con equipos informáticos que posibilitan el acceso a Internet. Así, los universitarios, incluso aquellos que por problemas económicos no cuentan con computadores en sus hogares, pueden acceder a la información y conocimientos disponibles en la red.

La educación es parte de las nuevas tecnologías, numerosas universidades en todo el mundo está exigiendo la alfabetización electrónica como uno de los requisitos de graduación, por considerarlo indispensable para que los futuros profesionales de la era digital tengan un buen desempeño en los centros de trabajo.

a) Educación Virtual

¹⁶ Fainholc, Beatriz, 2003, "Contribución de una Tecnología Educativa Crítica para la educación intercultural de la ciudadanía". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=157>

Una de las aplicaciones educativas más sobresalientes de Internet es la educación a distancia. El aula virtual comprende, biblioteca o mediática, el despacho del profesor para la tutoría, y espacio para actividades en grupo. La educación a distancia se vale de las nuevas tecnologías, para la enseñanza en poblaciones limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible.

La educación virtual tiene los siguientes principios: la auto educación, autoformación, desterritorialización, descentración, la virtualización, la tecnologización, y a sociabilidad virtual.¹⁷

Los recursos digitales disponibles son, la videoconferencia, el correo electrónico para la tutoría personalizada, el chat para la comunicación sincrónica, y los blogs para el trabajo cooperativo.

Por medio de la educación a distancia, el alumno tiene un papel activo en la enseñanza, puede adaptar el estudio a su horario personal, evita la necesidad de trasladarse al plantel educativo, también es económico ya que evita el consumo de recursos de transportación.

A nivel institucional la educación a distancia, permite a la universidad ofertar formación en las empresas, a aquellas personas o trabajadores que no pueden acceder a las clases presenciales.

Este tipo de educación mediada por las nuevas tecnologías de comunicación, también puede presentar algunos aspectos negativos como pueden ser: acceso desigual en la población debido a la escasez de recursos tecnológicos, falta de programas en lengua castellana, escasa disciplina por parte de los estudiantes o capacitación deficiente de los docentes.

Dentro del escenario mundial actual, la educación tiene amplias posibilidades de utilizar las TIC como impulso para su desarrollo. Que esta evolución llegue a concretarse significa un gran desafío, decisión y compromiso de gobiernos, que deben especializar

¹⁷ Rosario, Jimmy, 2006, "TIC: Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>, consultado en mayo de 2008

fondos del presupuesto nacional y emitir nuevas leyes de gastos públicos para la ampliación de la infraestructura existente y la capacitación de los docentes a escala nacional. Las organizaciones públicas y privadas deben canalizar recursos, ya que son muchas las necesidades financieras. Se debe también buscar ayuda económica proveniente de la cooperación internacional, para ampliar la conectividad y la cobertura digital. También es necesaria, la formación de ciudadanos para trabajar en proyectos organizacionales y comunitarios de educación formal y no formal, presencial y a distancia, docentes capacitados en el uso adecuado de las TICs en el ejercicio de su profesión.

Son indispensables las estrategias de interconexión para escuelas ubicadas en todo el territorio nacional, que requieren la construcción de la infraestructura tecnológica en todos los centros educativos, e imprecindiblemente dar capacitación a los docentes para integrar la tecnología en la enseñanza.

CAPITULO II

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, LIBRE FLUJO DE INFORMACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

En este capítulo observamos el nivel al que ha llegado la evolución de las comunicaciones y su fusión con la informática, haciendo posible que todo individuo que posea una terminal, tenga posibilidad de interactuar con cualquier otro individuo conectado a la Red, sin importar su ubicación geográfica.

El usuario de la Red, puede enviar y recibir toda clase de informaciones multimediáticas. El internauta, al encontrarse en interfase con la computadora y conectado a la Red, tiene un mundo de informaciones, de todo tipo, a su alcance.

La información se encuentra inmersa en el ciclo de capital y genera importantes ingresos por medio del *copy right* y los derechos de autor, sin embargo cada vez se complica más poner limitaciones para la obtención, reproducción, y transformación de la información. Con las nuevas posibilidades de comunicación, existe la capacidad tecnológica para que la información fluya libremente.

Analizaremos corrientes que plantean que la información, es un bien común y que al dejarla fluir libremente, la humanidad se beneficia, quienes promueven estas corrientes ideológicas de libre flujo de información, consideran que inevitablemente el conocimiento caerá tarde o temprano en dominio público.

Una vez que existen las posibilidades tecnológicas, veremos que en México el acceso y transmisión de la información es un derecho, por el cuál se ha luchado durante todo el siglo pasado, buscando una sociedad más democrática.

2.1 La tecnología de la información y la comunicación

Como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, la sociedad actual, sitúa a la información en el centro de su dinámica, adecuando la organización humana anterior, basada en energía e industria, a los nuevos parámetros, integrados por: *información, tecnología, conocimiento y medios.*¹

Información, tecnologías, medios y conocimiento, son conceptos que se interrelacionan hasta formar una totalidad. Es necesario comprender cada uno de estos términos para entender el significado que producen en conjunto.²

Información ya no significa dar a conocer hechos, sino la organización total de los datos, que se transforma en técnica, aplicable a todos los campos de acción humana. La economía depende ahora de la información, más que de las estructuras de producción tradicionales, en consecuencia, la era industrial ha dado lugar a la sociedad del conocimiento, en donde el valor mas importante radica en la mente humana, su capacidad creativa y de asimilación de la información, y en su posibilidad de acceso a esta.

Tecnología se define como la aplicación del conocimiento científico y otros conocimientos concretos, en el desarrollo e innovación de productos de consumo, científicos y culturales. Los nuevos medios informáticos, a través del uso de la tecnología, abren la posibilidad de informar a amplios sectores humanos, la información resulta instantánea y proviene de cualquier parte del mundo.

De la información organizada surge el conocimiento, ésta se convierte en conocimiento al aplicarla para elaborar un producto, a la organización de un servicio o a la formación de una disciplina. Por medio del conocimiento se encuentran respuestas y soluciones adecuadas a las exigentes necesidades de la sociedad actual.

¹ OSORIO Melendez, Hugo, 2002, *Medios de comunicación y conflicto social*, *CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.

² Definiciones obtenidas del texto:
OSORIO Melendez, Hugo, 2002, *Medios de comunicación y conflicto social*, *CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.

A partir de la existencia de nuevas formas de comunicarse, los modos de hacer negocios, aprender, enseñar, e inclusive los criterios de convivencia se han modificado en función de las nuevas herramientas, que proporcionan significativos avances para transmitir y facilitar el acceso a la información.

La interactividad es una característica fundamental de los nuevos medios de comunicación, que consiste en la posibilidad de intercambiar información en tiempo real, con uno o varios interlocutores, que no comparten el mismo tiempo-espacio.³

El teléfono se configura como el primer instrumento de telecomunicación verdaderamente interactivo, aunque con una interactividad limitada, ya que puede darse únicamente por medio de la voz, y de un solo interlocutor a otro, sin estar conectados en una red de usuarios.

Posteriormente surgen, la radio y la televisión, medios que tienen un carácter unidireccional, emisor-receptor, proporcionan una forma difusiva de comunicarse, es decir, que desde una fuente de emisión, se alcanzan múltiples receptores. La interacción que se da en estos medios se configura como un proceso circular en el que las acciones del emisor y los receptores, determinan un *feedback*. Esta interactividad se da por diferentes canales comunicativos, es posterior al momento de la transmisión del mensaje, y no se da de manera equitativa entre los interlocutores.

A partir de los años sesenta, la evolución de las tecnologías ha sido constante y acelerada, hasta llegar al surgimiento de nuevos medios informáticos. La configuración de estos nuevos medios, (como es el caso de Internet), supera la ausencia de *feedback* inmediato, lo que los diferencia por completo de los medios tradicionales de

³ Interactividad es definida como: una peculiaridad de algunos sistemas de comunicación, que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios por medio de aparatos y en tiempo real. HOLTZ-BONNEAU, Françoise 1986, *La imagen y el ordenador*. Madrid: Fundesco y Ed. Tecnos.

²⁵ Interfase: El sistema que hace posible la comunicación a distancia a través de dispositivos informáticos, es una interfase de dialogo entre dos usuarios. También es interfase cualquier instrumento que permita al usuario comunicarse con un sistema informático, como pueden ser el

comunicación, como la televisión y la radio. El usuario ya no se encuentra ante imágenes y texto visualizados en la pantalla sino en interfase⁴ con ellos.

En las nuevas formas de comunicarse, la interactividad representa un salto evolutivo respecto de los media unidireccionales. Esta diferencia se basa en la analogía de la comunicación interpersonal presencial, donde cada sujeto define el rumbo y formas de interactuar, con su actuación en el desarrollo comunicativo.

En este contexto interactividad se refiere; a la propiedad de instrumentos informáticos, que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones, etapa por etapa, y de manera simultánea, es decir en tiempo real.⁵

El usuario elige y lleva a cabo un recorrido personal por las informaciones, la interacción es diferente para cada individuo, y cada sesión efectuada por la misma persona, también será diferente. Puede también determinar el inicio y el fin del periodo comunicativo, por lo tanto puede utilizarlo a partir de sus propios tiempos y no en momentos predeterminados por el emisor.

Durante la interacción, el usuario escoge entre varios caminos a seguir, debe llevar a cabo selecciones orientadas a su objetivo. La realización del proyecto depende de las intervenciones, selecciones y objetivos del usuario y no del sistema tecnológico, el cual es solamente una eficaz herramienta.

Los sistemas informáticos interactivos, surgen y evolucionan a partir de las transformaciones de la computadora como sistema informático, a un sistema comunicativo, integrando redes de comunicación y dispositivos informáticos y su comercialización, lo que propicia que el usuario tenga en su entorno cotidiano una terminal, por medio de la cual, puede consultar bancos de datos, comunicarse con otros usuarios, consultar informaciones culturales y recreativas, hacer telecompras y otros servicios. El usuario inmerso en este entorno es siempre localizable, ya que cuenta con

⁴ Interfase: El sistema que hace posible la comunicación a distancia a través de dispositivos informáticos, es una interfase de diálogo entre dos usuarios. También es interfase cualquier instrumento que permita al usuario comunicarse con un sistema informático, como pueden ser el *hardware* y *software*. Las interfases de diálogo con la computadora están constituidas por una codificación de ordenes enviadas por el usuario.

Bettetini Gian Franco y Vittadini Nicoletta, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Fausto Colombo. Paidós.

⁵ Bettetini Gian Franco y Vittadini Nicoletta, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Fausto Colombo. Paidós,

los servicios de mensajería instantánea, en donde se conecta en red e introduce su nombre de usuario, manifestando que está preparado para recibir mensajes de cualquier usuario conectado integrado en su red, teniendo así la posibilidad de dialogar con varios usuarios simultáneamente, permaneciendo independientes de su ubicación espacio temporal.

El correo electrónico permite enviar mensajes a usuarios que no estén conectados a la red, en esta modalidad, el envío y recepción de mensajes están diferidos en el tiempo. La acción de recibir mensajes es instantánea, y aplazamiento de la consulta depende únicamente del usuario.

Esta es otra de las características principales de los nuevos media; la capacidad de aumentar la cantidad de informaciones que el usuario tiene a su alcance. El usuario se encuentra sumergido en un contexto rico en informaciones, en donde el único límite es su capacidad para gestionarlas. La red se vuelve cada día más accesible al ciudadano común, influye el hecho de la disminución de las competencias necesarias para la utilización de las herramientas tecnológicas, ya que actualmente solo es necesario familiarizarse con un sencillo lenguaje, una lógica comunicativa basada en gráficos y texto, no es necesario ser un experto en manejo de la tecnología para acceder y participar activamente.

En esta red se da un tipo de comunicación a distancia, instantánea e interactiva, emulando la manera de interactuar del individuo con su entorno, la máxima realización en este sentido, es la actual existencia de sistemas de realidad virtual, en los que los entornos reaccionan a las acciones realizadas por el usuario.

Las elaboraciones de realidad virtual, dirigidas al entretenimiento, permiten intensos grados de interacción ser humano-máquina, en los que el entorno se vuelve sensible y alterable a la acción del personaje. El individuo transporta su corporeidad en una forma gráfica, digital, que toma una determinada apariencia visual.

En cuestión de conexión a larga distancia, el satélite geoestacionario es el instrumento que ha permitido mayores cambios, su utilización se da a partir de los años cincuenta.

Por medio del satélite se ha facilitado la interconexión del planeta. Utilizar el canal vía satélite, permite conectar en red, lugares, países y zonas, antes excluidas por motivo de su ubicación geográfica o condiciones económicas insuficientes, ya que para enlazar una localidad nueva, basta con construir allí una estación terrestre.

La red de comunicación vía satélite es de *banda ancha*, es decir, que dispone de una amplia gama de frecuencias para la transferencia de datos, logrando captar y enviar simultáneamente varios tipos de señales como, radiofónicas, televisivas y digitales, ya sea de manera difusiva, bidireccional y también interactiva.

La amplitud de banda ancha y la bidireccionalidad, son características propias también de las fibras ópticas. Los cables de fibra óptica están constituidos de fibras de vidrio de alta pureza, que transportan señales digitales en forma de impulsos de luz, tiene una amplitud de banda prácticamente ilimitada, por medio de la cual se construyen autopistas de información, en las que viajan a enorme velocidad y cantidad, varios tipos de señales, lo que conlleva a la utilización de una única red digital integrada.⁶

Como hemos venido observando, el contexto tecnológico actual tiene como fundamento la integración de distintas redes, como satélites y fibra óptica, los canales de información son bidireccionales y las terminales también, esto se debe a que se han integrado las computadoras en el sistema, lo que ha dado paso a la *multimedialidad*, o el uso combinado de varios medios elementales de comunicación para transmitir un mensaje, como pueden ser textos, imágenes y sonido.

Las consecuencias de tal avance tecnológico se ven reflejadas en el aumento del flujo de informaciones. Por ejemplo: Durante el año 2001 se podía enviar más información en un segundo, que la que se enviaba en 1997 por toda la red en un mes. En relación a los costos, la transmisión de mil millones de bits de Boston a Los Ángeles había disminuido de 150.000 dólares en 1970 a 12 dólares en 2001.⁷

⁶ *INTEGRATED SERVICES DIGITAL NETWORK*

Bettetini Gian Franco y Vittadini Nicoletta, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Fausto Colombo. Paidós, Pág. 103-171

⁷ Informe del programa de Naciones Unidas para el desarrollo, hecho público en México el día diez de julio de 2001., disponible en: http://www.unfpa.org/exbrd/2001/generaldocs/dp20013_spa.pdf, consultado el agosto de 2008

La característica de los nuevos medios de comunicación que nos interesa en este trabajo, es la capacidad de aumentar la cantidad y los tipos de informaciones que el usuario tiene a su disposición. La única limitante que debemos encontrar para el acceso a la información, es la capacidad que tenga el individuo para gestionarla. Necesitamos que la información este al alcance de todos los usuarios, tomando en cuenta que la información, tarde o temprano, deriva en generación de conocimiento aplicable a cualquier campo de desarrollo humano.

a) Derecho a la información

Una vez que existen las posibilidades tecnológicas para el libre flujo de la información a nivel mundial, debemos observar el marco legal y político que garantizará el acceso de todos los ciudadanos mexicanos a la información, ya que adquirir conocimiento es inherente en un sistema de gobierno democrático, y la democracia sólo puede llevarse a cabo, a partir de ciudadanos informados que participen de diversas maneras en los asuntos públicos de la sociedad. La información es la única posibilidad efectiva de elección, de formación de convicciones y desarrollo de los intereses particulares.

El ejercicio de nuestros derechos es posible solamente cuando se cuente con información relevante sobre variados aspectos. En este contexto, la libertad de expresión y libertad de prensa adquieren relevancia, lo que nos remite de inmediato al derecho a la información. Esta disciplina jurídica aparece como respuesta a las necesidades de la sociedad contemporánea.

Por derecho a la información, debe entenderse, *o* para efectos de la reglamentación del artículo sexto constitucional, en conjunto de normas jurídicas que establecen fundamentalmente los derechos y obligaciones, para garantizar que los medios de comunicación, y la sociedad civil, reciban información periódica veráz y objetiva de los órganos administrativos del Estado. Existen dos tipos de derecho a la información. El derecho a la información pasivo, que consiste en el derecho a ser informado, y derecho a la información activo, se refiere al derecho a informar.

El derecho a la información deber garantizar la obtención noticias, la libertad de expresión y de imprenta facultan a difundirlas lo que los convierte en derechos complementarios.⁸

Los primeros esfuerzos en nuestro país por regular en normas jurídicas el derecho a la información tienen resultados satisfactorios durante la segunda mitad del siglo XX:

La resolución 59 de la Organización de Naciones Unidas del 14 de diciembre de 1946 establece: «la libertad de información es un derecho fundamental del hombre e implica el derecho a recoger, transmitir y publicar noticias sin limitaciones, en todos los lugares. El establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de una prensa independiente, pluralista, y libre son indispensables para el desarrollo y mantenimiento de la democracia en un país, así como para el desarrollo económico.»

La Declaración Universal de Derechos Humanos emitida en 1948 dispone en su artículo 19 que, «todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar, recibir informaciones, opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.»

En México el 6 de diciembre de 1977, se publicó en *Diario Oficial de la Federación* una adición al artículo 6 constitucional, con la cual se introdujo una nueva garantía constitucional colectiva, el derecho a la información bajo el siguiente enunciado:

«El derecho a la información será garantizado por el Estado.»

El derecho a la información no se puede dejar de lado en la sociedad de nuestro tiempo, vivimos en la sociedad de la información, la cual, se ha reestructurado a partir de las nuevas posibilidades de comunicación, en donde la información y su manejo, se ubican como el futuro de la humanidad.

Esta nueva realidad, se establece a partir de momentos clave, tales como la Conferencia Cumbre de Países No Alienados, reunidos en Argel en 1973, la Conferencia Regional

⁸ VILLANUEVA Ernesto, El sistema jurídico de los medios de comunicación en México, UAM Azcapotzalco.

sobre Políticas Nacionales de Comunicación convocada por la UNESCO en Costa Rica en 1976⁹.

La elaboración de la reflexión sobre el nuevo orden mundial de la información, culminó con el informe Mc Bride, el cual establece, «la información no solo es un bien destinado a servir de alimento a la facultad intelectual del hombre sino que es un recurso económico tan importante como la materia prima. Como tal debe ser administrado, racionalizado y cuidado, de manera tal que sirva al individuo y a la sociedad.»¹⁰

El derecho a la información es un elemento indispensable si queremos llevar el paso de la nueva sociedad, donde las herramientas para el desarrollo ya no son los medios de producción, sino la información y el conocimiento, por lo tanto la posesión de los medios y la distribución de la información, se convierte en el motivo de la lucha política internacional.

Debe utilizarse al Derecho como un instrumento para brindar seguridad jurídica, libre e ilimitada en el ejercicio de las libertades de prensa y de expresión, para convertirlas en un vehículo de cambio social. La tendencia mundial hacia la democracia y la libertad de información y de expresión es una contribución fundamental a la realización de las aspiraciones de la humanidad.¹¹

⁹ OSORIO Melendez, Hugo, 2002, «Medios de comunicación y conflicto social», *CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.

¹⁰ Mc Bride Sean. *Un solo mundo, voces múltiples*, 1981, FCE, México

¹¹ Declaración de Windhoek sobre la promoción de una prensa africana independiente y pluralista, adoptada el 3 de mayo de 1991 en el Seminario sobre la promoción de una prensa africana independiente y pluralista organizado por la UNESCO y las Naciones Unidas en Windhoek (Namibia).
<http://www.un.org/spanish/events/pressday/2008/windhoek.shtml>

2.2 Cultura Abierta, libre flujo de información y propiedad intelectual.

Como ya hemos venido observando, en la sociedad contemporánea el principal factor de producción de riquezas es el conocimiento humano, y los servicios e informaciones que produce. Se vive un modelo de sociedad abierta¹², en la cual las relaciones y las comunicaciones desempeñan un papel esencial.

Información y conocimiento son la base de la actual economía, son los nuevos bienes cambiados en el mercado, lo cual no significa que no sigamos intercambiando objetos materiales, al contrario, es en los objetos y bienes de consumo, donde se manifiesta y acumula el conocimiento.

En el capitalismo informacional, las ideas son la moneda y de las informaciones surgen las ideas, esto funciona de la siguiente manera:

IDEA-MONEDA-INFORMACIÓN-IDEA-MONEDA¹³

El capital busca buenas ideas, puesto que las ideas harán posible la generación de mayores capitales. La idea atrae al dinero, por esta razón, existen cada vez más semejanzas entre el trabajo de la nueva economía y la actividad científica, el trabajo debe ser más creativo e intelectual.

•Sin ideas, sin conocimientos, sin obras, sin imágenes, memoria organizada, imposible ganar dinero. El dinero, proporciona la energía necesaria, (en salarios) para producir o buscar informaciones, para explotar ideas. La información, para cerrar el círculo,

¹² •Cultura abierta significa tratar por todos los medios posibles, de establecer procesos culturales cuyo principal objetivo sea la evolución de la sociedad. Utilizar todos los medios posibles, supone, renunciar a muchos de los derechos que a los autores les asisten de manera tradicional, principalmente, el derecho a la reproducción. En una sociedad abierta se debe trabajar al servicio de la cultura y no de los autores ni de los intermediarios de los procesos creativos.ö

Vázquez, Alberto, 2002, "Cultura Abierta: el fin de la propiedad intelectual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=12>

¹³ Levy Pierre, *La inteligencia colectiva*, 1994, la Decouverte, Paris.

alimenta la eclosión de ideas. Las ideas son necesarias para la interpretación de las informaciones. Son ellas quienes dan sentido, al flujo informacional.¹⁴

Es así como la vida económica contemporánea, se genera partiendo de las ideas, por lo que el tema de la propiedad intelectual se posiciona en primer plano.

La propiedad individual esta garantizada por la ley, reconocida por las diferentes declaraciones de los derechos del hombre y en las legislaciones de los países democráticos.

Las empresas de la sociedad de la información, obtienen una gran parte de sus ganancias de servicios intelectuales como, derechos de autor, licencias y patentes. Hoy en día es más importante tener un título de propiedad sobre alguna canción, software o patente más que sobre un pedazo de tierra.

Pierre Levy¹⁵ nos plantea la teoría de *la inteligencia colectiva*, la cual analizaremos a fondo mas adelante, pero comenzaremos por mencionar lo referente a la propiedad intelectual. Levy considera que tanto patentes como derecho de autor, después de algunas decenas de años, terminan por caer en el òdominio públicoö, lo que significa que los creadores de ideas no permanecen propietarios más que por un tiempo limitado. El autor nos pone el ejemplo de que Xerox no recibe más derechos de autor sobre el procedimiento de la copia en papel normal, aunque en el mundo se hagan millones de copias diarias, ya que es un conocimiento que ha llegado al dominio público.

Información puede entenderse como òadquisición o comunicación de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.ö¹⁶

La misma información puede producir ideas diferentes según las circunstancias y objetivos de quienes toman contacto con ella.

¹⁴ Levy Pierre, *La inteligencia colectiva*, 1994, la Decouverte, Paris.

¹⁵ Levy Pierre, *El anillo de oro, Inteligencia colectiva y propiedad intelectual*, Publicado originalmente en francés en la revista MULTITUDES no 5 mayo 2001

¹⁶ Villanueva Ernesto, 1995. El sistema jurídico de los medios de comunicación en México, UAM Azcapotzalco.

En la teoría de la inteligencia colectiva, la información puede cumplir el papel de un servicio remunerado, pero no es algo de lo que se es dueño, tarde o temprano las ideas acaban por reunirse en la inteligencia colectiva.

Podemos representarnos el mundo de las ideas como un plano infinito donde se extiende un anillo: en el interior del anillo el patrimonio común de la humanidad. En el exterior la apertura, la trascendencia, la totalidad de lo que todavía no ha sido imaginado, creado, demostrado, concebido ni formulado. Es también en este anillo y únicamente en él, en donde se aplica la propiedad intelectual. Atrayendo, redistribuyendo los flujos financieros, canalizando el trabajo y la atención, pero finalmente toda esta actividad se convertirá en beneficio colectivo.¹⁷

Con el anterior párrafo, nos queda claro que un determinado autor puede reclamar la propiedad de un texto, mas no de la información que se obtenga de éste y las posteriores ideas que a partir de esa información se desarrollen.

Los autores de obra creativa distribuida digitalmente, como pueden ser disciplinas literarias, plásticas, musicales o cinematográficas, tienen mucho cuidado de defender sus derechos. Todo lo reproducible digitalmente es susceptible de ser intervenido, sin embargo el autor de una obra puede continuar siendo reconocido como tal a pesar de que haya renunciado a la mayor parte de sus derechos. Esta renuncia conlleva a abrir todos los procesos de distribución. Si la obra puede viajar libremente, el nombre, el pensamiento y la referencia al autor, lo harán en igual medida.

El uso de una información no la destruye y su cesión no hace que quien la tenía la pierda, bajo este argumento, Levy plantea que la finalidad última es la vitalidad de la inteligencia colectiva, para él, la propiedad intelectual es un impedimento, y propone una renuncia voluntaria a la apropiación de las ideas, la cual puede permitir a las ideas producir más sentido y acontecimientos en la inteligencia colectiva.

Sobre esta misma línea de pensamiento, encontramos el "copyleft" inspirado en el

¹⁷ Levy Pierre, 1994, *La inteligencia colectiva*, la Decouverte, Paris.

software libre. Software libre se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. De modo más preciso, se refiere a cuatro libertades de los usuarios del software:¹⁸

- La libertad de usar el programa, con cualquier propósito.
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y adaptarlo a sus necesidades. El acceso al código fuente es una condición previa para esto.
- La libertad de distribuir copias, con lo que existe la posibilidad de ayudar a otros usuarios.
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie.

El hecho de que sea software libre, significa que no se necesita pedir o pagar permisos, si el desarrollador del software tiene el poder de revocar la licencia, el software no es libre. Las reglas del software libre implican que:

- Se debe mantener el reconocimiento de autoría; la marca que permite al autor recibir por vía indirecta la recompensa por su trabajo.
- Cuando se redistribuya el programa no se pueden agregar restricciones para denegar a otras personas las libertades centrales, estas libertades, deben ser irrevocables mientras el software no se use con fines maliciosos.

El momento decisivo de este proceso, tiene lugar el 22 de enero de 1998, cuando la compañía de software *Netscape Communications* decide hacer público el código fuente de su programa *Navigator*. Richard Stallman¹⁹, desde 1984 se encontraba trabajando

¹⁸ Free Software Foundation Inc, traducido por: Equipo de traductores a español de GNU. <http://www.gnu.org/> consultado el 6 de septiembre de 2008

¹⁹ Richard Matthew Stallman, Nueva York, 16 de marzo de 1953, programador y la figura más relevante del movimiento por el software libre en el mundo. Establece un marco de referencia moral, político y legal para el movimiento del software libre, como una alternativa al desarrollo y distribución de software privativo. Es también inventor del Copyleft, un método para licenciar software de tal forma que éste permanezca siempre libre y su uso y modificación siempre reviertan en la comunidad.

en este proyecto de software libre, el crea la idea de que acceder a los programas informáticos para utilizarlos, e incluso modificarlos es un derecho de todos los usuarios.

«Hemos de entender que nuestra responsabilidad ha de ser una y sólo una: permitir el máximo desarrollo de la cultura ofreciendo todo el poder de control sobre ella a los usuarios. Los derechos de unos pocos deben de carecer de importancia para conseguir, entre todos, ventajas substanciales. Necesitamos el software libre para que los usuarios de ordenadores puedan cooperar libremente.»²⁰

En consecuencia de todo lo anteriormente mencionado, las informaciones y los conocimientos son más accesibles que nunca antes en la historia. Toda idea publicada en cualquier parte de la red, es inmediatamente legible en todo el mundo, disminuyendo notablemente su coste de reproducción y acceso, lo que convierte al ciberespacio en una dimensión más accesible económicamente que otros canales de difusión.

En cuestión de reproducibilidad, tomemos el ejemplo de un libro, que publicado en formato impreso tiene un coste de producción. Un libro publicado en formato digital y distribuido en Internet tiene siempre el mismo costo, independientemente del número de ejemplares que de él se distribuyan, y dicho costo, además, será siempre cercano a cero. Aunado al bajo costo de reproducción y acceso a la información, en Internet también existen redes de cooperadores que han decidido voluntariamente dejar su trabajo intelectual en el dominio público, con el fin de acelerar el proceso de creación de inteligencia colectiva.

En este trabajo no buscaremos el lado altruista, generoso o idealista del ciberespacio. Estamos conscientes de que existe la infraestructura tecnológica para que la información circule libremente y sea propiedad común, para que así, genere más ideas y conocimiento, pero buscamos que los autores de todo tipo de conocimientos, académicos, científicos, culturales, artísticos o recreativos, así como los creadores de los sitios web en donde esta información es publicada, tengan una remuneración y motivación suficiente para hacer accesible información de calidad a todos los usuarios.

²⁰ Stallman Richard, discurso pronunciado en la Universidad de Pravia, 2007, publicado en, <http://www.gnu.org/>, consultado el 9 de septiembre de 2008

Lo intentaremos por medio los movimientos de inversión socialmente, manifestados a través del patrocinio, ésta puede ser una de las herramientas que nos conducirán a la apropiación colectiva de la información, sin dejar de formar parte de la máquina económica.

2.3 Internet, una herramienta para el desarrollo social

En la sociedad del conocimiento, la difusión de la información a través de los nuevos instrumentos de comunicación, brinda la oportunidad de crear cultura y conocimiento. Para los beneficiarios de estos servicios de información, existe la posibilidad de facilitar la transmisión de conocimientos, fomentar relaciones de colaboración en el mundo del conocimiento, realizar intercambios y producir alianzas. También la información y los medios fortalecen y multiplican las funciones mediadoras de educación y de formación.

La utilización de los medios y la comunicación, van delineando contornos culturales diferentes de acuerdo con su propio desarrollo, con las condiciones de uso que se les de o con la presencia de vacíos que deban llenar espontáneamente, de manera que sus efectos los convierten en agentes socializadores determinantes, este es el rol trascendental de los medios, lo que los transforma en mecanismos de unión. De este modo la democracia el modo de vivirla, de crearla y de dar respuestas al momento histórico, queda influenciada por los sistemas de comunicación social.²¹

El uso correcto de las tecnologías, abre nuevos horizontes a los medios, creando posibilidades de construir nuevas mentalidades, conductas, valores y compromisos sociales fundamentados en la libertad y en la justicia social.

En este punto debemos regresar a la teoría de la inteligencia colectiva y los árboles del conocimiento²². La erupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, es vista por el autor como la oportunidad para la participación cívica de los ciudadanos, planteando

²¹ OSORIO MELÉNDEZ, Hugo (2002). "Medios de comunicación y conflicto social", *CONTRIBUCIONES*, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.

²² Michel Authier y Pierre Lévy, 1992, *Los árboles del conocimiento*, La découverte, París

que gracias al desempeño de los medios, llegamos a una nueva etapa del proyecto democrático que garantiza el acceso de todos al conocimiento.

La inteligencia colectiva, esta basada en el principio de que cada persona sabe algo, pero ninguno sabe todo. El intercambio de conocimientos es entendido como una nueva forma de vinculación social, donde cada ser humano es para los demás una fuente de conocimiento, no es necesario conocerse para obtener conocimiento de otro individuo, abriendo la posibilidad de explotar las competencias humanas, recursos que no están totalmente en uso y pueden multiplicarse.

La interconexión de las computadoras, es un instrumento que sirve para circulación y explotación del conocimiento. El ciberespacio se convierte en la infraestructura para la inteligencia colectiva, ya que se establece una interacción colectiva de todos los involucrados en la comunicación. Cada individuo es emisor y receptor, proporcionando una comunicación diferente a los medios de comunicación clásicos, donde la comunicación difusiva establece una separación entre emisores y receptores pasivos y aislados unos de otros.

El ciberespacio tiene nuevas propiedades que lo convierten en un instrumento no jerárquico, de puesta en rápida sinergia de las inteligencias, de intercambio de conocimiento y navegación dentro de los conocimientos.²³

La multiplicación de las inteligencias, unas por medio de otras, abre posibilidades al desarrollo social y cultural, así como para el éxito económico.

b) Comunidades virtuales y desarrollo social.

Bares, cafés, plazas, grandes almacenes, centros comunitarios, entre otros, son espacios básicos para la construcción de socialidades y comunidades dentro del entorno urbano. Son espacios neutrales donde la conversación trivial es el vehículo para el

²³ Michel Authier y Pierre Lévy, Los árboles del conocimiento, La découverte, París, 1992

funcionamiento de las relaciones sociales básicas. La vida pública, depende de esos vínculos informales creados en los denominados *terceros lugares*.²⁴

Los nuevos medios de comunicación, reformulan estos *terceros lugares* o espacios sociales de convivencia, donde las distancias y la disposición geográfica, se ven transformadas por la existencia de autopistas de información.

Estos nuevos espacios sociales, más que tecnológicamente, son creados socialmente, la tecnología los hace posibles, pero es la sociedad la que le da sentido, traspasando los proyectos científicos que las crearon.

“Debemos entender el ciberespacio como un espacio social practicado, es decir, un espacio que sólo existe porque es socialmente significativo, porque en él tiene lugar actividad social de algún tipo.”²⁵

Así entendemos al ciberespacio, no nada mas como una red de computadoras, sino también como el resultado de la actividad social de los usuarios. El ciberespacio es, como ya lo hemos repetido, “un entorno espacial sin ningún referente geográfico, es global y universal. La tecnología contemporánea y la globalización han comprimido el tamaño del planeta, lo que ha generado nuevos espacios de convivencia, universos enteros en los que surgen las comunidades virtuales.”⁴⁴

Las comunidades virtuales son creadas básicamente, por las posibilidades tecnológicas existentes, que conducen a nuevos modelos de interacción social. Estas comunidades no tienen referentes físicos, su localización dependerá de su contenido, de sus usuarios, y de la lengua que utilice. “Cualquier intento de localización o de acercamiento se produce a nivel de discurso, no de realidad física.”²⁶

Estas redes virtuales poseen importancia especialmente cuando formulan objetivos compartidos, afinidades, o proyectos que tienden a modificar las comunicaciones y el

²⁴ Oldenburg, Ray, 1991, *The Great Good Place*, New York, Marlowe & Company

²⁵ De Certeau, Michel, 1996, *La invención de lo cotidiano*, Iteso, México

²⁶ CASTELLS, 1997, Manuel, *La era de la información*, Madrid: Alianza

entorno con respecto a ciertas temáticas, quizás las más importantes derivan en el desarrollo.

El fortalecimiento de las comunidades virtuales, se da en relación con los usos frecuentes y cotidianos de las tecnologías de información y comunicación, ya que ellas fortalecen ciertos tipos de lazos y colaboraciones. Es en este sentido en que comunidades virtuales y movimientos sociales, se pueden conjugar para lograr coaliciones y cambios a favor de proyectos y valores.

“Existen comunidades virtuales con múltiples objetivos, las comunicaciones que derivan de ellas están moldeando ciberculturas en diferentes generaciones, la industria del entretenimiento, que es una de las más importantes, se expande rápidamente a partir de los juegos por computadora, espacios virtuales donde se lleva a cabo una intensa vida social, y también mediante la descarga de música, lo que da lugar a nuevas reformulaciones de teorías sociales y económicas en las que se pone de relieve el efecto concentración regional y la expansión de actividades que pueden incluso ser de crecimiento.”²⁷

La cooperación entre voluntarios es decisiva para lograr resultados de calidad y velocidad de desarrollo, es más importante que cualquier esfuerzo individual aislado.

Existen también movimientos de redes de intercambio de conocimientos, por medio de los cuales, “la libertad de asociación, libre expresión, y comunicación crecen día a día, favorecen el dialogo, la cooperación, los cambios, una especie de comunismo de la inteligencia que perfecciona la inteligencia colectiva.”²⁸

En estos grupos de intercambio de conocimiento, han participado miles de personas alrededor de todo el mundo. Los individuos se identifican según sus centros de interés y no según su posición geográfica o social.

(VER ESTUDIO DE CASO 4.3)

²⁷ Castells Manuel, 2001, *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona,.

²⁸ Levy Pierre, *El anillo de oro, Inteligencia colectiva y propiedad intelectual*, Publicado originalmente en francés en la revista MULTITUDES no 5 mayo 2001

CAPITULO III

EL PATROCINIO

En éste capítulo observamos como en la actualidad, las empresas comienzan a comprender que forman parte de la sociedad, por lo que es importante responder a las demandas y necesidades del público. El término *empresa socialmente responsable*, ha cobrado importancia, debido a que las empresas necesitan mantener una imagen frente a la sociedad, de la cual dependen comercialmente.

Analizaremos las maneras que existen de lograr notoriedad de marca, como son la creación de fundaciones, las relaciones públicas y los patrocinios. Nos centraremos en los patrocinios, que son aportaciones económicas de parte de la empresa, a un evento o causa social, y a cambio de esta aportación la marca obtendrá reconocimiento.

Finalmente veremos el patrocinio en Internet y sus ventajas. En Internet, el patrocinador obtendrá un espacio donde colocar su marca pero tiene posibilidades de obtener mayores beneficios, ya que a cambio de su aportación, y por medio de éste espacio, podrá interactuar con su público objetivo, obtener información acerca de éste, brindarle mayor información sobre sus productos, e inclusive hacer ventas en línea, superando así al patrocinio convencional.

Actualmente en Internet existen una gran cantidad de sitios que intentan difundir contenidos de calidad, lo cuales, tienen un costo de construcción y mantenimiento.

En éste capítulo intentamos explicar, como los patrocinios pueden ayudar en la difusión y aumento de contenidos de calidad en la Red.

3.1 El patrocinio

Dentro del concepto de *comunicación por acción*¹ se encuentran el patrocinio y el mecenazgo, se trata de actividades diferentes, pero que coinciden en, òla acción de la aportación de recursos (económicos, humanos, tecnológicos, entre otros), por parte de una persona u organización hacia otras personas u organizaciones.ö²

El patrocinio ha sido definido como, òla dotación de soporte financiero o material, a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo, mientras que el mecenazgo se deriva de una mayor responsabilidad social, ya que el sostenimiento financiero de las actividades, persigue el prestigio, imagen y reconocimiento sociales, dota a la empresa de imagen pública y potencia su papel de actor en la vida social, alcanza a audiencias minoritarias, en algunos casos prohíbe rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se sitúa más próximo a las relaciones públicas.ö³

Así, el patrocinio tiene intenciones comerciales, ya que al aportar fondos, recursos o servicios, deberá tener una retribución por parte del patrocinado, que normalmente consistirá en la promoción comercial de la marca, organización o empresa patrocinadora, quienes utilizarán el acontecimiento patrocinado, como contenido para sus mensajes publicitarios o de promoción.

En cambio el mecenazgo (por lo menos en concepto teórico), no tiene intenciones comerciales y sus fines son de carácter altruista o caritativo, sin embargo, algunos mecenas prestan su apoyo a cambio de reconocimiento público y de la mejora de imagen, o por las leyes de incentivos fiscales que operen en el país en donde se lleve a cabo el

¹ CEGARRA, J.J, 1986, òPatrocinio y mecenazgo, comunicación por acciónö, Barcelona.

² CAPRIOTTI Paul, El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización, revista virtual òRazón Y Palabraö numero 56, disponible en la dirección web, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n56/pcapriotti.html>, consultado el 15 de septiembre de 2008

³ MEENAGHAN, J. , 1983 òCommercial Sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 17, disponible en www.thesportjournal.org, consultado en septiembre de 2008

evento beneficiado.⁴

Podríamos establecer muchas diferencias entre estas dos actividades, considerado que el patrocinio se aplica en eventos masivos y mediáticos, mientras que el mecenazgo sería de carácter más minoritario y en relación a las actividades de carácter cultural y social. Sin embargo, en este trabajo tomaremos las definiciones de algunos autores que consideran que patrocinio y mecenazgo persiguen los mismos objetivos, y son actividades que consisten en òla aportación de recursos de cualquier índole, por parte de una persona u organización hacia otra persona u organización, que incluye tanto las acciones altruistas como comerciales, ya sean en ámbitos culturales, educativos, deportivos o sociales.ö⁵

Tratando de fusionar estos dos conceptos, debemos tomar en cuenta que existen dos enfoques del patrocinio. El primero que lo identifica como una técnica de comunicación publicitaria o comercial, que se incluye dentro de la política de marketing o comunicación de una organización, es una actividad comunicativa, que busca publicitar la marca o la empresa por medio de un intercambio comercial, que convierte al patrocinio en un medio publicitario de la marca o compañía, un instrumento publicitario al servicio de la empresa y de su finalidad comercial.⁶

El segundo enfoque, el cual es mas adecuado para éste trabajo, considera al patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una empresa, es decir, como un acto de responsabilidad de la compañía en relación con el interés general de la sociedad, que reafirma los valores de la organización, así, el patrocinio se transforma en expresión de la identidad de la organización.

Este comportamiento tiene una capacidad comunicativa, ya que se trata una actividad

⁴ SLEIGHT S , 1992, *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, México, MacGraw-Hill

⁵ CAPRIOTTI Paul, *El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización*, revista virtual òRazon Y Palabraö numero 56, disponible en la dirección web, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/pcapriotti.html>, consultado el 15 de septiembre de 2008

⁶ MÉNDIZ NOGUERO, A. 2001, *Nuevas formas publicitarias*, Málaga, Universidad de Málaga, documento disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>, consultado en septiembre de 2008

pública y abierta a todos los miembros de la sociedad. Además de esta capacidad comunicativa intrínseca del acontecimiento patrocinado, también la organización se puede ocupar de difundir el patrocinio del acontecimiento, con el objeto de hacer pública la acción, intentando rentabilizar para la organización los beneficios asociados a la actividad: notoriedad e imagen.⁷

El patrocinio, visto desde este ángulo, es una herramienta que tiene una utilidad publicitaria, pero también debe tener, intención de participación social de la organización, expresando así su visión y valores.

El patrocinio es una manifestación de la responsabilidad social corporativa de la organización, debiendo existir la voluntad manifiesta de la organización de asumir su compromiso social y de realizar un acto responsable y participativo, con la sociedad en la que vive.⁸

a) Empresa y patrocinio

Hemos observado que el patrocinio funciona como mecanismo de las empresas para asumir su responsabilidad ante la sociedad, no solamente comercial sino también social, ya que se trata de entidades públicas.

Una acción de patrocinio refleja una forma de conducta o comportamiento de la organización. El patrocinio se convierte en parte de la conducta de la organización, no solamente se trata de un acto comunicativo publicitario.⁹

El acto de patrocinar debe tener como premisa inicial, la idea de contribuir a una causa

⁷ WATZLAWICK Paul, BEAVIN Janet Helmick, y JACKSON, Don, 1997, *Teoría de la Comunicación Humana*, Editorial Tiempo contemporaneo, Adquirido en subasta www.mercadolibre.com septiembre 2008

⁸ CAPRIOTTI Paul, El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización, revista virtual *Razon Y Palabra* número 56, disponible en la dirección web,

⁹ CAPRIOTTI Paul, El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización, revista virtual *Razon Y Palabra* número 56, disponible en la dirección web,

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/pcapriotti.html>, consultado el 15 de septiembre de 2008

de interés general en la sociedad. No se trata de un acto altruista o caritativo de la empresa, más bien es una visión de negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado a la responsabilidad social de la organización. De esta manera el patrocinio se transforma en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing. La empresa debe ser responsable socialmente, no sólo para lograr una diferenciación y aceptación comercial, sino fundamentalmente para poder mantener su libertad de acción en la comunidad en la que está instalada.¹⁰

Bajo la anterior definición, el patrocinio es considerado como una actividad empresarial, relacionada con la responsabilidad social de la organización, que busca su inserción y aceptación social, que también puede tener un efecto sobre los resultados de marketing, aunque no es su principal objetivo.

La comunicación debe jugar un papel de regulación y animación del sistema complejo de relaciones e interdependencias, en el que hoy se desenvuelve la empresa, permitiendo el entendimiento, armonización y coordinación de intereses y objetivos entre la empresa y sus distintos públicos participantes. Así, el patrocinio puede adoptarse como una actividad más del programa de comunicación de una compañía.¹¹

¹⁰ VILLAFANE Justo, 2003, "La empresa responsable", *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, N° 56, segunda época, pp. 1-2. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)

¹¹ GARCÍA PERDIGUERO, T. "Crítica a los enfoques tradicionales de gestión de la comunicación. La responsabilidad social de la empresa", 2003, *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, N°54, segunda época. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)

b) La empresa socialmente responsable

Como hemos visto, en la actualidad las empresas además de su labor comercial, también deben tener funciones sociales, que pueden manifestarse por medio de programas de acción social, como puede ser el patrocinio. Lo anterior supone que las organizaciones, en beneficio de sus programas empresariales, deben responder a los intereses de los públicos y de tenerlos en cuenta en la formulación de los objetivos y estrategias, buscando así, el consenso con sus públicos cubriendo demandas sociales.

Éste es el principio de responsabilidad social del cuarto modelo de relaciones públicas de Gruning ¹². En dicho modelo, la bidireccionalidad, las relaciones con la comunidad y los públicos, como pueden ser, contribuciones económicas, programas de patrocinios o políticas de formación dirigidas a los empleados, son las variables que definen a una empresa socialmente responsable. De esta manera la responsabilidad social, se convierte en el equilibrio entre los intereses de la organización y de los públicos, y el objetivo es la satisfacción de ambos. Ésta es la idea básica que define a unas relaciones socialmente responsables: equilibrar los intereses propios de las organizaciones con los intereses de los públicos a los que afectan.

Coincidimos entonces con la siguiente definición de patrocinio, "una actividad en favor de los públicos, emprendida por una organización que en principio no tendría por qué llevarla a cabo, al tratarse de una acción alejada de las que desarrolla habitualmente, pero que responde a las necesidades de sus públicos. En consecuencia, el patrocinio contribuye al consenso con los públicos, a la credibilidad de la organización y por ende, a conformar una imagen pública más aceptable, obteniendo también beneficios fiscales y una fuente de apoyo público a la empresa.

Con el interés por las demandas sociales, se puede reforzar la reputación de la empresa y por lo tanto mejorar la comercialización de bienes y servicios, ya que la reputación influye en la decisión de qué productos comprar y las compañías que se involucran en

¹² GRUNIG, James; HUNT, Tom, *Dirección de relaciones públicas*, 2000 Barcelona, Gestión Edición Argentina adquirida por medio de www.lsf.com.ar

temas sociales proyectan hacia sus clientes una imagen de mayor sensibilidad.¹³

De esta manera el patrocinio es una forma en que la empresa u organización podrá manifestar su responsabilidad social, ocupándose de actividades de interés general y demandas sociales. Logrando así mejorar su imagen pública, participando en actividades que están directamente relacionados con la actividad empresarial, colaborando para solucionar problemas que afectan negativamente a la sociedad como pueden ser; el medio ambiente, los desfavorecidos y la riqueza desigual.

La responsabilidad social expresada por medio del patrocinio, es un instrumento útil para la empresa, que le permite acercarse a sus públicos, desde la voluntad de responder a sus demandas sociales, exigiendo a cambio, el reconocimiento y el respeto por los públicos involucrados.

Para llevar a cabo exitosamente la acción del patrocinio, la empresa debe identificar las necesidades sociales en las que hará contribuciones, proyectando una identidad corporativa coherente con el interés general, ya que comunicará a través de la acción del patrocinio.⁵⁹

Grunig¹⁴ afirma que las organizaciones no pueden sobrevivir a menos que se adapten a su entorno, por lo que la organización debe responder a las demandas de la sociedad en el ejercicio de la responsabilidad social, la cual es el resultado de la comunicación, negociación y compromiso entre dos sistemas interpenetrantes, lo que exige a la empresa un trabajo constante de evaluación y comunicación a la dirección de temas, conflictos o demandas sociales.

Es aquí donde resalta la importancia de las relaciones públicas, definidas como: ñla ciencia que se ocupa de los procesos comunicativos orientados dialógicamente entre una

¹³ Alfaro Lara M^a Auxiliadora, 2002, *Premisas teóricas de la responsabilidad social ejercida a través del patrocinio y fundaciones. Su incidencia en el desarrollo social*. Universidad de Sevilla, disponible en: http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_alfaro.pdf

¹⁴ GRUNIG, James; HUNT, Tom, 2000, *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión Edición Argentina adquirida por medio de www.lsf.com.ar

persona, organización o cualquier otra estructura social y los públicos de su entorno, buscando una síntesis de los distintos puntos de vista.

El diálogo entonces, puede conducir a las organizaciones al entendimiento con el entorno, apoyo público, reputación y prestigio, ya que los públicos pueden interpretarlo como un incremento de la responsabilidad social corporativa de la organización y también para conseguir el equilibrio deseado por ambos.¹⁵

c) Estudios acerca del patrocinio y su efectividad

Hemos visto que el patrocinio representa una actitud o comportamiento de la empresa, éste comportamiento, puede tener también resultados empresariales positivos.

Se han realizado diversos estudios para medir el impacto en el éxito comercial, que tiene un comportamiento responsable de una compañía. A continuación veremos algunos ejemplos:

Capriotti¹⁶ afirma que los resultados, en relación con el impacto o los beneficios de imagen, son muy diferentes si los públicos observan el patrocinio como una actividad publicitaria, o como un comportamiento cívico de la empresa. Si a la aportación de recursos se le da un enfoque publicitario, los públicos de la compañía entienden la acción como un acto de persuasión más, que trata de lograr el consumo o aceptación de la marca, lo que provoca que la credibilidad sea menor que en las situaciones en que se considera que la empresa está realizando una conducta responsable socialmente, manera en la cual, los resultados positivos serán más importantes y duraderos.

Según otros autores¹⁷, el impacto del patrocinio se puede medir a partir del cálculo del alcance de los eventos difundidos por los medios de comunicación, y considerando la relación entre la exposición al medio y la actitud o conducta del consumidor, El carácter

¹⁵ XIFRA, Jordi: *Teoría y Estructura de las relaciones públicas*, México, Mc Graw Hill, 2003.

¹⁶ CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, 1999, Ed Ariel

¹⁷ MEENAGHAN, J., 1991, "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix". *International Journal of Advertising*, artículo disponible en septiembre de 2008 en: www.emeraldinsight.com

social del patrocinio puede crear sentimientos positivos entre los consumidores, que mejorarían las actitudes hacia la marca patrocinadora, la percepción de sinceridad del patrocinio como acción motivada por la responsabilidad social, se asocia positivamente con la respuesta del consumidor, en términos de interés, sentimiento e intención de uso del producto patrocinador, obteniendo mayor impacto positivo a largo plazo, que las acciones publicitarias en cuestión de notoriedad de la empresa, preferencia de marca, e imagen corporativa.

Otros estudios¹⁸ han utilizado la técnica del *Event Study*, que utiliza el precio de las acciones de las empresas, examinando los resultados de las actividades de comunicación por acción, como es el patrocinio, sobre los precios de las acciones en el mercado de valores. En el experimento realizado se consideraron todas las empresas que cotizaron en la Bolsa de Madrid, y que han invertido en actividades de patrocinio durante el período comprendido entre 1992 y 2000.¹⁹

- Se detectaron 99 noticias sobre acciones de patrocinio relativas a 26 empresas.
- Se analizó cualquier conducta anormal en la rentabilidad de las acciones de estas empresas.
- Se consideraron los tres días previos y posteriores, a la fecha de la noticia.
- Se recogieron datos de las rentabilidades diarias de las acciones de las 26 empresas que siguen la estrategia de comunicación por acción, sobre las que se

¹⁸ Calderón Aurora y Nicolau Juan Luis, *Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de Patrocinio y mecenazgo*, 2003, Universidad de Alicante, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Editado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. Primera Edición, disponible en <http://www.ivie.es/downloads/docs/03/wpec-01.pdf>, consultado en septiembre de 2008

¹⁹ En la presentación del estudio disponible en <http://www.ivie.es/downloads/docs/03/wpec-01.pdf>, se hace referencia acerca de que para llevar a cabo esta tarea se utiliza la base de datos BARATZ. BARATZ proporciona las noticias publicadas en veintiocho periódicos de ámbito español, así como de contenido general y/o especializado.

producen las 99 noticias indicadas, de las cuales finalmente se seleccionaron 58.

- o Se calculó, en la fecha del suceso, la rentabilidad anormal de la acción de patrocinio.

Se observó que las acciones de patrocinio generan rentabilidades anormales positivas significativas. Estos excesos positivos de rentabilidad son, en promedio, del 0,75% en el día 2 posterior a la fecha de publicación del suceso. Ello indica que las empresas que anuncian el patrocinio de un evento experimentan una ganancia del 0,75% en los excesos de rentabilidad para el día 2. Por lo tanto, en éste estudio se demostró que las estrategias de patrocinio tienen un impacto positivo sobre los resultados empresariales.

Las empresas incrementaron su valor de mercado cuando financiaron acciones de patrocinio, de esta manera se trató de demostrar que el mercado reacciona positivamente a la financiación por parte de las empresas, a actividades diferenciadas de su práctica habitual.

3.2 Patrocinio en Internet o patrocinio *on line*

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, sus *web sites* están dirigidos a objetivos, tales como proporcionar información acerca de la compañía y sus productos, ventas en línea, aumento de la notoriedad de la marca o producto, captación de nuevos clientes entre otros. La Red se ha convertido en una herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de los canales tradicionales, como puede ser el teléfono, o en la tienda física. Esto quiere decir que, actualmente se adquieren pocos artículos por Internet en proporción de las ventas totales, pero es cierto que los consumidores consultan en Internet la información sobre los productos que desean comprar, influyendo así en la decisión de compra.²⁰

²⁰ AULA VIRTUAL PRA EMPRENDEDORES DENEGOCIOS MULTINIVEL, disponible en: <http://ceraf1.org/1/aula/tecnicamarket.html>, consultado en septiembre de 2008

El *banner* ²¹ es hasta ahora la forma más utilizada y conocida de hacer publicidad en Internet, y desde hace algún tiempo, el *banner* pagado por patrocinadores, aplicado en páginas web y contenidos, ha ido ganando terreno en la red.

El *banner* es entonces, el formato principal en la publicidad en Internet, lo cual, dificulta la distinción entre las técnicas de comunicación utilizadas en el ciberespacio, generando confusión para distinguir entre publicidad y patrocinio.

La diferencia entre la publicidad común y el patrocinio por medio del *banner*, es que el *banner* patrocinado contiene un mensaje cuyo objetivo no consiste en la venta de un producto o servicio, lo que quiere transmitir al usuario es que gracias al apoyo del patrocinador el usuario puede disfrutar de los contenidos disponibles en el site.²² Se debe dejar muy clara la distinción para no causar confusión al internauta en ningún momento, y el mensaje que reciba sea el adecuado, ya que los objetivos de comunicación de la publicidad y el patrocinio son diferentes.

Como ya hemos observado en esta investigación, el patrocinio tiene objetivos muy claros de notoriedad, pretende mejorar una imagen de marca provocando la asociación entre un producto y un contenido. El uso del patrocinio trae ventajas a los anunciantes, debido a sus características, ya que permite segmentar la audiencia con mayor precisión, puesto que se trata de una acción de comunicación, que se dirige a las audiencias a través de los intereses y actividades propias de su estilo de vida. Los mensajes que permite el patrocinio son indirectos y sutiles, es decir son mensajes implícitos. El patrocinio tiene la

²¹ ⁴⁹ Banner se define como, un gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante. <http://www.definicion.org/banner> , consultado en septiembre de 2008

²² Femenia Almerich Sandra, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red*, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

posibilidad de introducirse en los valores de la actividad, consiguiendo así, una mayor aceptación del mensaje por parte de la audiencia.²³

El patrocinio *online*, es una técnica de comunicación que vincula directamente una marca o empresa, con los contenidos de una página web. Con el apoyo que presta el patrocinador a la página web, se crea una asociación entre el anunciante y el sitio web. A cambio de la cooperación económica del patrocinador, se trata de llegar al público de ese *site*, cuyo contenido debe ser del interés del *target* o público objetivo de la marca patrocinadora, situando en él su nombre, marca, logotipo, mensaje, eslogan, banner o contenidos.⁵²

Las características que definen el patrocinio *on-line* son²⁴:

- 1- El patrocinador realiza una aportación normalmente monetaria a una web con contenido específico.
- 2- Estos contenidos no tienen que tener expresa relación con la actividad del promotor, pero si deben ser atractivos para el *target* de la marca patrocinadora.
- 3- El patrocinador espera obtener un beneficio de esta colaboración, a modo de publicidad y mejora de la imagen de su marca.

El patrocinio en Internet consiste, entonces, en incorporar el mensaje del patrocinador en un *web site*, de modo que exista comunicación bidireccional entre el patrocinador y el usuario. Esta es una de las principales diferencias entre el patrocinio convencional y el patrocinio *on line*; la acción de comunicación, no se limita a la presencia del logotipo de la marca, sino que el usuario puede acceder a través de un click sobre el *banner* al sitio web corporativo, donde puede informarse de que tipo de productos se ofertan, sus precios

²³ SLEIGHT S. , 1992, *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, México, MacGraw-Hill

²⁴ Chica Abel, 1999, La última perla de la publicidad virtual, revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, disponible en www.masterdisseny.com, consultado en septiembre de 2008

y lugares de distribución, historia a de la entidad, e inclusive se pueden hacer ventas en línea. El patrocinador puede así, interactuar directamente con la audiencia, es una solución efectiva para poner la marca o el producto en las paginas que visitadas por *target* requerido, es mas fácil realizar esta acción, que generar trafico hacia el sitio web del producto o servicio.²⁵

El patrocinio en Internet, facilita la definición del público objetivo al cual se dirige, el acercamiento con el cliente, Internet es un medio perfecto para mejorar la imagen corporativa, generar ventas, crear bases de datos de los usuarios, conseguir perfiles de los consumidores y una de los aspectos mas importantes es que consigue la interacción entre el patrocinador y el receptor o posible cliente.

El patrocinio en Internet tiene la misma esencia del patrocinio que se desarrolla en el espacio real, y solo se adecúa a las características propias de Internet, permitiendo al usuario una mayor información acerca del producto o marca, mas amplia, inmediata, interactiva, flexible, y personalizada. Se permite una retroalimentación inmediata que surge del contacto entre anunciante y el usuario, la publicidad interactiva permite conseguir un mayor recuerdo de marca y un índice de respuesta mas elevado que a publicidad convencional.²⁶

Al igual que esta sucediendo en los medios convencionales, los anunciantes que quieren invertir en Internet están buscando nuevos caminos para transmitir sus mensajes, el continuo crecimiento de la publicidad *on line* durante los últimos años, ha contribuido a

²⁵ Femenia Almerich Sandra, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Juridicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

²⁶ Jordana Jesus Vicente, 2000, *Publicidad y comunicación en Internet*, Madrid, Anaya, citado por Femenia Almerich Sandra, en el artículo, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Juridicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

innovar la creación de formatos interactivos que compensen la pérdida de eficacia y la saturación de los ya existentes.²⁷

A continuación mencionaremos los tipos de patrocinio que existen en Internet:²⁸

1.- Puede crearse un sitio web, independiente del corporativo, y añadir contenidos de interés para el *target*. De esta forma patrocinamos un web propio.

2.- Puede patrocinar un web ajeno o una sección específica de manera exclusiva, sin que ningún anunciante más pueda aparecer en dichas páginas.

3.- También puede patrocinar un sitio, pero permitiendo la presencia de más anunciantes en sus páginas.

4.- Bartering: Cuando la empresa patrocinadora aporta los contenidos a un web temático, o a una sección específica, pudiendo colocar *banners* en otras secciones del sitio web. Esta opción permite tener control de los contenidos emitidos en el web, influyendo de esta manera en la información proporcionada a nuestro *target* o público objetivo.

5.- Branding: Un anunciante que necesita potenciar su imagen de marca, sin necesidad de atraer audiencia a su *web site*, ni de promocionar un producto o servicio. Sólo debe tener presencia de marca en aquellas páginas visitadas por sus públicos, patrocinando una sección.

-Se puede patrocinar una página web o una sección determinada de éste, de las siguientes formas:

a) Asociando el nombre del patrocinador con los contenidos de la sección.

²⁷ Calvo Fernandez y Reinares Lara, 2001, *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y comunicación Interactivas*, Madrid Ed. Paraninfo

²⁸ Chica Abel, 1999, *La última perla de la publicidad virtual*, Revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, disponible en www.masterdisseny.com, consultado en septiembre de 2008

- b) Situando publicidad del patrocinador en lugares destacados y preferentes del sitio web o sección.
- c) Presentando información detallada de los productos o servicios del patrocinador.
- d) Situando formularios para tener respuesta de personas interesadas, posibilitando de esta manera, la interacción con su audiencia y obteniendo perfiles de usuarios.
- e) Publicación preferente de artículos y colaboraciones del patrocinador.

Los receptores de la publicidad *online* se caracterizan por ser un público activo, que elige la dirección que va a seguir en su búsqueda de información. Este público necesita estar en contacto constante con ideas creativas e innovadoras, si se desea lograr el objetivo interactividad.

Además del *banner*, se han planteado otras técnicas que pueden ser utilizadas en el patrocinio *online*, como pueden ser:²⁹

- Correo electrónico
- Foros, blogs y chats
- Links
- Cupones
- Salvapantallas
- Microsite: Son pequeñas webs independientes, dentro de un sitio en Internet, dedicadas a un producto o tema concreto. Normalmente se utilizan para promocionar un nuevo producto, en el microsite se explican las cualidades del producto, se ofrece alguna información de valor relacionada y se puede hasta hacer un pedido. Pero esa pequeña web dentro de otra web sólo está dedicada a ese producto en concreto. Esta técnica se utiliza en muchas campañas publicitarias, enlazando un *banner* publicitario con un microsite por un periodo

²⁹ De Salasa María Isabel, «La convergencia multimedia», en las convergencias de comunicación, problemas y perspectivas de la investigación. Benavides Delgado J. et al. Madrid: Ed. Fundación General de la UCM 2000, citado por Femenia Almerich Sandra, en el artículo, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red*, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada. Cada vez es más importante para las empresas, disponer de varios sitios web diferentes de su web corporativa, dado la elevada cantidad de contenidos que tienen estos *sites*, es conveniente crear páginas web específicas, para productos concretos o promociones.

- Pop Up Window: Pequeña ventana de carácter publicitario, que surge en algún sitio web dando una información diferente o adicional al contenido de la página.⁵⁸
- Product Placement: Colocación de marcas o productos en sitios o lugares estratégicos y privilegiados que facilitan al consumidor su localización.³⁰
- Ciberspot: Spot de publicidad cuya emisión se realiza sólo en Internet.

a) Ser patrocinador en Internet

El patrocinador busca crear una imagen favorable de su empresa, producto o servicio, acercarse a nuevas audiencias, relacionándose con nuevos consumidores, así como reforzar los vínculos con los clientes actuales.

El objetivo es mejorar la imagen de la marca o compañía, actuando responsablemente en beneficio de la sociedad y sus intereses, lo cual transmite un mensaje, que finalmente tendrá influencia positiva en la demanda de los productos o servicios ofrecidos por el patrocinador

El patrocinio ayuda a crear credibilidad sobre nuestra empresa, cosa que la publicidad por si sola no consigue. Se intenta convencer a los clientes de que la compañía es responsable y digna de confianza, la credibilidad juega un papel muy importante en el éxito de una compañía, porque ella tiene una poderosa influencia sobre las decisiones de compra. En Internet, la credibilidad es especialmente importante, porque mucha gente

³⁰ DICCIONARIO DE MARKETING disponible en <http://usuarios.lycos.es>, consultado en septiembre de 2008.

todavía tiene miedo de comprar a través de la Red, no saben a quien confían sus datos y su dinero.³¹

Internet es un medio en el cual, el costo de ser patrocinador será mucho más bajo que en otros medios de comunicación, permitiendo el acceso a pequeñas empresas.

Para llevar a cabo un patrocinio con éxito, se debe diseñar una estrategia, tomando en cuenta los siguientes pasos:³²

- a) Definir nuestros objetivos.
- b) Definir el público objetivo o *target* al que se quiere impactar.
- c) Elegir un sitio web, analizar si el público al que se quiere llegar, es el mismo que visita el web o contenido a patrocinar.
- d) Si se elaboran los contenidos de la sección patrocinada, debemos hacerlo de una manera profesional, verificando la calidad de lo publicado.
- e) Elegir la forma de patrocinio que se adapte a los objetivos que queremos alcanzar.
- f) Tratar de establecer métodos de evaluación de la efectividad del patrocinio aplicado, para lo cual existe software especializado, que nos aportará datos importantes sobre cuantas personas visitan nuestro sitio web o banner patrocinado, y que conductas tienen en Internet.
- g) La imagen corporativa y personalidad de la empresa, que vamos a exponer, debe estar definida y debemos mantener siempre la misma, utilizando siempre el mismo logo, los mismos colores, y las mismas fuentes que representen a la compañía.

³¹ ⁵⁹ Chica Abel, 2002, *La credibilidad es la clave para conseguir ventas en la red*, disponible en: http://www.sapiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Marketing/La_credibilidad_es_la_clave_para_conseguir_ventas_en_la_red/BD0261156C630AA941256B65005CF335!opendocument, consultado en septiembre de 2008.

³² Chica Abel, 1999, *La última perla de la publicidad virtual*, Revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, disponible en www.masterdiseny.com, consultado en septiembre de 2008

Si se busca notoriedad, imagen, y aumento en las ventas, puede resultar más efectivo colocar el producto en aquellas páginas de Internet donde se encuentra nuestro *target*, en vez de invertir mucho dinero intentando atraer visitantes hacia nuestra web.⁶⁰

b) Buscando patrocinadores

Al iniciar un sitio web para la distribución de contenidos de calidad, es posible encontrar otros recursos además de nuestro capital e ideas, existe la opción de los patrocinios para impulsarnos.

Se inicia por seleccionar las marcas que podrían estar interesadas en hacer alguna aportación a nuestros contenidos web, y así interactuar con el público objetivo de este sitio. Al dirigirse al departamentos de marketing a solicitar un patrocinio, conviene presentar los antecedentes, objetivos y planes a futuro del web site, o en caso de buscar apoyo para un proyecto, presentar una descripción detallada de los planes y objetivos.

Es muy importante una aproximación de las visitas y un reporte de las características del *target* de la página. El patrocinador busca notoriedad, por lo que tomará en cuenta principalmente qué tan transitada es la página para considerar la propuesta, ya que en sitios web muy concurridos, se logra un gran impacto publicitario. Los patrocinadores normalmente solicitan un número importante de visitas y concordancia de su *target*, con el tamaño y giro del sitio web, buscando una presencia en interacción permanente.

Entonces, es muy importante tener un número de visitas considerable, para lograrlo podemos utilizar algunas herramientas de marketing *online* como pueden ser:³³

1. Alta y posicionamiento en buscadores: es fundamental que el sitio web esté incluido en los principales buscadores, y ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que nuestro público objetivo utiliza para buscar nuestra categoría de servicios.

³³ Rueda Cecilia, *Principales técnicas de marketing online activo que podemos poner en marcha para mejorar nuestra estrategia*. AULA VIRTUAL PRA EMPRENDEDORES DENEGOCIOS MULTINIVEL, disponible en: <http://ceraf1.org/1/aula/tecnicamarket.html>, consultado en septiembre de 2008

2. Campañas de enlaces: conseguir que otras páginas web apunten a nuestras páginas por medio de enlaces o links, tendremos que ser patrocinados y patrocinadores, colocando un *banner* en otros sitios web afines con nuestro tema, también se puede colocar links por medio de intercambios y relaciones públicas. Crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más sitios web apuntarán a nuestras páginas. Podemos escribir un artículo, un estudio, o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia nuestro web.

Así, podemos mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como Google, por la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas. Según el *Page Rank* ³⁴ de las páginas que nos apunten y el número de enlaces que contengan dichas páginas.

3. Marketing de Guerrilla: acciones, como la participación en blogs, foros, o noticias de Internet, con el fin de ser reconocido como un referente en la materia, generando visitas cualificadas al sitio web. Este tipo de acciones, están más orientadas a negocios con un presupuesto limitado de marketing, ya que se trata de acciones con un coste cero. La participación en blogs y foros implica aportar con ideas coherentes e inteligentes, que llamen la atención, es posible encontrar blogs y foros de una temática relacionada a la de nuestro sitio.

4. Mercadeo fuera de Internet: existen formas de conseguir tráfico y promocionar un sitio fuera de Internet. La creatividad es lo más importante en este tipo de mercadeo. Se puede empezar por poner la dirección del sitio en nuestras tarjetas de presentación, imprimir nuestra dirección web en volantes, calcomanías, postales o promocionales y encontrar formas creativas de distribuirlos. A mayor creatividad mejores resultados.

(VER ESTUDIO DE CASO 4.2)

Una vez realizadas las acciones que generen tráfico en nuestro sitio, debemos preparar el terreno y habilitar un espacio para los *banners* de los patrocinadores.

³⁴ El PAGE RANK es la importancia que Google concede a cada página y varía de 0 a 10.

En el comienzo se pueden llevar a cabo algunas estrategias como, llegar a acuerdos con empresas para ofrecerles un espacio de forma gratuita o por algún módico intercambio, de esta forma tendremos alguna empresa que aparezca como patrocinadora y atraerá el interés de otras empresas.

Debemos incorporar una sección dentro del sitio web, con información sobre los espacios que se ofrecen a los patrocinadores, las ventajas que aporta el patrocinio a una empresa, los precios, y el tráfico del sitio.

Es sumamente importante mejorar día a día el sitio web, es necesario convertirse en referencia en el sector, los patrocinadores llegarán solos a un *web site* exitoso.

Para facilitar mas las cosas, actualmente existen algunos sitios de Internet especializados en contactar patrocinadores e interesados en patrocinio, tal es el caso del sitio <http://www.tupatrocinio.com>, donde se pueden encontrar cientos de ofertas de patrocinio, consejos para los novatos en el área, e inclusive una serie de consejos acerca de como presentar una propuesta para un patrocinador por ejemplo:

• Los patrocinadores no siguen ningún patrón común, aparte que siempre escogen aquellos proyectos que están bien presentados: una buena descripción, buenas imágenes, un documento desarrollado adjunto y un proyecto potencialmente patrocinable que sea de su área de actuación. Después de lo anterior, cada empresa o entidad es un mundo, depende de los gustos de la directiva, de la persona que presenta los diferentes proyectos, de la capacidad real de patrocinio, etc.ö³⁵

Tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado, los esfuerzos por tener un sitio web útil y exitoso pueden tener una gran cantidad de soportes adicionales. Es sólo cuestión de planear bien y de encontrar el punto en común de nuestros intereses con los intereses de algunas corporaciones.

³⁵ <http://www.tupatrocinio.com/foro/post.cfm/requisitos-para-posible-patrocinio-433.html>

3.3 Patrocinios y contenidos de calidad

Como hemos venido observando a lo largo de éste trabajo, cada día aumenta la información, de todo tipo, que se encuentra disponible en Internet. Es necesario buscar formas de que esta información tenga cada vez mayor calidad y valor, y también se encuentre disponible gratuitamente.

Actualmente los usuarios pueden elegir qué tipo de información quieren ver, y que tan actualizada, la cantidad de usuarios que necesitan calidad en contenidos va en aumento, por lo que se está generando información interactiva, con posibilidad de segmentación y personalización en función de las necesidades de los usuarios.⁶⁴

Internet es un entorno en el que la gratuidad predomina, algunas empresas han intentado que el usuario final pague por la información, como es el caso de los buscadores de imágenes y algunos diarios.

La conducta del usuario, en la mayoría de los casos, será buscar primero esa información en otras páginas gratuitas, y en el caso de no encontrarla, pensar si realmente le es necesaria esa información, y en el caso de serlo, quizás, llegaría a pagar.³⁶

En éste trabajo no consideramos la opción de que el usuario pague por los contenidos, estamos buscando el libre flujo de la información en Internet, sin barreras económicas. Queremos impulsar la gratuidad en la circulación de contenidos de calidad, que desemboque en el favorecimiento del desarrollo social y de la ñnteligencia colectivaö.³⁷

No queremos un público limitado en información de calidad, o que por falta de información disminuyan sus capacidades creativas y de generación de nuevos conocimientos, pensando sobre todo, en situaciones, donde existen muchas necesidades

³⁶ Lloret Nuria, 2003, *Visión general de los contenidos en Internet*, "Hipertext.net", núm. 1, disponible en: <http://www.hipertext.net>, Consulta: 29/09/08

³⁷ Levy Pierre, *La inteligencia colectiva*, la Decouverte, Paris 1994.

por satisfacer antes de pagar por información y donde nos encontramos limitados, al momento de conseguir bibliografía o información que no se genera dentro del país.

Sin embargo, los contenidos de calidad tienen un costo, conseguir rentabilizarlos sin necesidad de que el usuario los pague es, uno de los principales retos de los sitios web, y tema central de este trabajo, por lo tanto, es necesario que los modelos de sustentación de sitios web con contenidos de calidad, cuenten con otras fuentes de ingresos.

Hasta la fecha, el modelo de negocio de los sitios especializados, se ha sostenido, básicamente, de los ingresos en concepto de publicidad y en menor proporción de patrocinios. Por tal motivo, lograr que un internauta vuelva a un *web site*, atraído por su información es una de las mayores preocupaciones, y es que como ocurre fuera de la Red, la publicidad es para estas páginas, una de las principales o únicas fuentes de ingresos.

El público está necesitado de información de calidad en Internet, y cada visita representa mayores posibilidades de ingresos en patrocinios y publicidad. Entonces, cuanto más tráfico se genere, más clientes verán la publicidad de las páginas y tanto mayor, será su cotización de los anuncios y *banners*. En conclusión, los anunciantes y patrocinadores buscan estar en un lugar donde sean vistos, y los buenos contenidos atraerán miradas.³⁸

Los contenidos son lo más importante de una página web, el usuario no visitará sitios con noticias atrasadas, y no hay nada más triste que un sitio web que nunca se actualiza, o que ofrece noticias de hace tres meses.

La relación de los sitios web, contenidos y patrocinadores o anunciantes se presenta de la siguiente manera:

Mejora en la calidad de contenidos---mayor cantidad de visitas---mayor cantidad de ingresos en concepto de publicidad y patrocinios----mayores recursos disponibles para la publicación de contenidos de calidad.

³⁸ Chica Abel, *La última perla de la publicidad virtual*, 1999, revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, disponible en www.masterdisseny.com, consultado en septiembre de 2008

Es tiempo de buscar patrocinios, dar así un buen impulso a nuestras ideas, y sobre todo difundir contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más páginas se dirigirán por medio de enlaces o links a nuestras webs, tendremos más tráfico y si el sitio tiene éxito los patrocinadores llegarán solos, ya que como hemos observado, los patrocinadores saben que el usuario valorará un apoyo publicitario para seguir teniendo información de calidad y apreciará a las marcas que patrocinen su contenido de preferencia.

La red esta necesitada de contenido, es momento de encontrar la manera de hacer circular información de calidad, que al mismo tiempo, proporciona una fuente de diferenciación y valor añadido a los sitios web.³⁹

A la hora de elegir los productos informativos que se van a integrar en un *website*, hay diferentes posibilidades: una empresa puede crear contenidos propios con una redacción interna, comprarlos, o bien, que sea el público quien genere la información.⁴⁰

(VER ESTUDIOS DE CASO 4.3 Y 4.4)

c) Elaboración de información para un sitio web

Para que el sitio web tenga éxito, y los contenidos interesen a nuestro *target*, la información tiene que estar planificada e integrada de manera correcta. La información que se ofrezca debe ser la que el usuario busca, estar organizada de forma sencilla y estar siempre actualizada.

Los contenidos tendrán que ser presentados de forma imaginativa y aprovechando al máximo las posibilidades de la interactividad. Si se elaboran los contenidos de la sección patrocinada, debemos hacerlo de una manera profesional, verificando la calidad de lo

³⁹ Lloret Nuria, Visión general de los contenidos en Internet., "Hipertext.net", núm. 1, 2003, disponible en: <http://www.hipertext.net>, Consulta: 29/09/08

⁴⁰ Barcelo M., 2002, *Gestión de contenidos en Internet, tres cuestiones para debatir*, e- Bussines center, disponible en: http://www.iese.edu/es/files/Art_Barcelo_GestionContenidos_Jul02_ESP_tcm5-7521.pdf, consultado en septiembre de 2008

publicado.

También se debe contar con una base tecnológica adecuada que permita la generación de forma simple y dinámica. Hay que lograr que un internauta no pueda encontrar en otro lugar lo que tenemos en nuestra web y entonces tenga necesidad de volver.⁶⁹

A continuación presentamos algunas de las características que debe tener la información presentada en Internet:⁴¹

- **Multiformato:** Se debe presentar la información en todos los formatos posibles: texto, fotografía, animación, gráfico, audio y video.
- **Multilingüe:** Posibilidad de recibir los contenidos en diversas lenguas.
- **Actualidad.** Cuanto más actual sea el contenido, más valor tendrá.
- **Vida Útil.** Dependiendo del tipo de contenido, la duración de su utilidad puede afectar a su valor. Cierta tipo de contenidos, como el audio, mantiene su valor después de varios años, por ejemplo, un análisis del desarrollo de la economía digital en el año 2000 perderá su valor con bastante rapidez.
- **Actualidad y profundidad:** verificar los contenidos que tengan un límite en su vida útil o caducidad, que hay que ir actualizando semanal, quincenal o mensualmente
- **Utilidad.** Cuanto más útil sea el contenido para el usuario más valor tendrá para éste.
- **Documentación y referencias para proyectos:** para favorecer la presentación del contenido, es necesario que se encuentre respaldado por una labor documental elaborada y exhaustiva. Los cimientos de la información son la garantía para

⁴¹ Lloret Nuria, *Visión general de los contenidos en Internet*, "Hipertext.net", núm. 1, 2003, disponible en: <http://www.hipertext.net>, Consulta: 29/09/08

conseguir un contenido final valioso y efectivo.

- Clasificación de la información: el departamento de contenidos funciona como filtro para distinguir, evaluar y presentar los contenidos estructurados por criterios de calidad, se requiere una clasificación sistematizada de contenidos.

CAPITULO IV

ESTUDIOS DE CASO

En este capítulo analizamos a detalle cuatro sitios en Internet, desarrollados en la Ciudad de México, las cuales han estado en funcionamiento durante el año 2008.

Estos sitios Web ejemplifican en pequeña escala, con aciertos o desaciertos, muchos de los elementos estudiados a lo largo de este trabajo, como son, los patrocinios y la responsabilidad social, la importancia de integrar contenidos de calidad en un sitio web, el adecuado enfoque hacia un público objetivo, acciones creativas de mercadeo, entre otros. Se trata de demostrar como los factores anteriormente mencionados son determinantes para el éxito de un *website*.

METODOLOGÍA

Los sitios elegidos para el análisis son:

- www.rock.com.mx
- www.myspace.com/vihnoesrock
- www.fotografia.2tres.com
- www.prestaquenadatecuesta.org

Aunque existen grandes diferencias entre éstas cuatro páginas, son incluidas dentro del análisis, ya que se dedican a la distribución de contenidos relacionados con el arte, el conocimiento, la cultura y el entretenimiento. Pretenden subsistir por medio de la publicidad y los patrocinios y en algunos casos apoyar a causas sociales.

Los sitios se analizaron a partir de los siguientes indicadores:

- Publicidad y patrocinios que se encuentran dentro de la página, así como la interacción y beneficios proporcionados por estos anunciantes.
- Contenidos que se distribuyen, cantidad y calidad, así como su relación con el número de visitas.
- Diseño gráfico.
- Modo en que el sitio consigue recursos económicos.
- Calidad de la navegación y eficiencia técnica.
- Sistema utilizado para la interacción con el público.

4.1 ROCK.COM

Dirección	www.rock.com.mx
Diseño	En el fondo tiene un tapiz blanco con el logo desvanecido de rock.com. Se utilizan varias tipografías para darle un efecto más moderno. En la portada, todos los colores son afines al rojo, en otras secciones se utilizan otros colores de base, como azul, verde y negro.
Publicidad o patrocinios	<p>En la portada hay tres <i>banners</i> animados en la parte superior, dos del lado derecho, uno para publicidad y otro reservado para causas sociales, y en la parte inferior también hay otro <i>banner</i> donde se anuncia la venta de tonos para el celular.</p> <p>Todas las secciones tienen tres <i>banners</i> en la parte superior, en todos los ellos se anuncian marcas como <i>Vans</i>, <i>Kings Pub</i>, <i>Xperma</i>, <i>Tokio records</i>, <i>frecuenciacero.com.mx</i>, <i>OCESA</i> es el anunciante que mas <i>banners</i> tiene.</p> <p>Existen algunos espacios dedicados a causas sociales como el de la campaña “No mas violencia contra las mujeres” de Amnistía Internacional, otro más del proyecto “Música gratis” y finalmente un <i>banner</i> que conduce a la página, http://www.losleonesnosoncomolospintan.com/, dedicada a la protección de animales.</p>
Calidad de la navegación	<p>Todas las secciones están activas y tienen contenido.</p> <p>En las varias secciones se encuentran videos que se pueden ver sin problemas.</p> <p>Existe una gran cantidad de links, todos ellos están activos.</p>
Sistema	En la página se pueden consultar una gran cantidad de

	<p>eventos relacionados con el rock, comprar boletos, playeras y tonos para el celular.</p> <p>Se pueden leer reportajes sobre varios artistas del medio, tener acceso al video y dirigirse a sitios relacionados.</p> <p>El usuario también puede dirigirse a los sitios Web de los espacios dedicados al bienestar social.</p>
--	--

DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB

- HOME

Hay tres *banners* animados en la parte superior, dos de *OCESA*, donde anuncia conciertos y uno para *Kings Pub*.

En la parte central aparece la siguiente imagen, como introducción a los contenidos de la página:

Rock.com.mx es una publicación electrónica independiente. Octubre 2008. México D.F.

ROCK.COM.MX

Kevin Johansen. Porteño de corazón gringo por naturaleza. Kevin Johansen es una representación del Cono Sur

Beto Cuevas. Regresa con "Miedo" Después de años de ausencia regresa el ex vocalista de la Ley

LA BANDA ARGENTINA BULLDOG, LLEGA LADRANDO DURO



A más de 10 años **Panteón Rococó** es un ícono del Ska Mexicano

AC/DC. La más electrificante banda de rock n' roll anuncia su regreso... "Black Ice" es su primer álbum de estudio en ocho años

MANIFEST la octava edición del **Manifest**, que en esta ocasión será encabezado por la agrupación inglesa electro punk The Prodigy; y los norteamericanos Thirty Seconds to Mars,

Los Premios MTV se lleven a cabo en Guadalajara, Jalisco, el 16 de octubre próximo con las actuaciones en vivo de Zoé y Ximena Sariñana

DIOSTEREO
ME VERAS VOLVER GIRA 2007 DVD [ver más]

info@rock.com.mx myspace.com JACK DANIEL'S XPERMA TOKIN

Del lado derecho de la anterior imagen aparecen las secciones:

SECCIONES

- Eventos

En esta sección se anuncian más de cien eventos de rock, llevados a cabo en México, por con la presencia de bandas internacionales.

También se puede consultar sobre eventos en Estados Unidos, Perú y Argentina. Existen una gran cantidad de links y también se sortean playeras, gorras y boletos para los eventos anunciados.

- RckLatino

En esta sección se encuentran publicadas una gran cantidad de noticias relacionadas con el rock, se pueden ver videos, y también se obsequian entradas para los eventos.

- AngloRck

Se pueden ver noticias y videos de más de cien rokeros internacionales.

- E-music

Contiene más de 100 noticias, imágenes, links y videos acerca de la música electrónica.



- SoundT

Se reseñan y venden en línea una gran cantidad de soundtracks de películas.

- Rock & Media

Información y noticias sobre otros medios que difunden rock como, MTV, ActivARadiO.CoM.Mx, Cremosonic Radio, Foro Cultural de Red Radio Universidad de Guadalajara, RadioAlternativa.org, rock.com.ar, entre otros.

- Clasifi-k2

Sección de anuncios clasificados gratuitos para particulares, y con costo para empresas.

- L'Otra Cara

Gran cantidad de noticias relacionadas con el arte y otros géneros musicales.



- Cine & Teatro

Reseñas sobre películas y obras en cartelera.

- Unete al equipo

Invitación a jóvenes estudiantes de las carreras de diseño, comunicación, filosofía entre otras, a participar en el sitio Web.

- Comentario

En esta sección se encuentran publicados los correos de todas las personas que colaboran en Rock.com.mx.



Publicación de reportajes con links, imágenes y videos acerca de los siguientes autores y eventos:

- Kevin johansen
- beto cuevas
- manifest 08
- los premios mtv
- ac/dc
- soda estereo
- bulldog
- pánico ramírez
- dolores delirio
- fidel nadal
- mami yasbeck
- dropkick murphys
- radares
- 3 doors down
- Alonso Arreola



Esta sección se encuentra en el *home*, del lado derecho de la imagen central, y contiene la noticia principal de la página, con una barra *scroll* para poder leer toda la noticia.

TRAYECTORIA DE LA PÁGINA

El sitio fue construido por Plinio Santos en 1998, la idea surge por la intención de promover a sus amigos rockeros, como *la Castañeda* y *Kenny y los Electricos*.

El actual objetivo del sitio Web es difundir el rock, sus vertientes y otros géneros musicales afines. *Existe toda una ideología sobre el rock, tratamos de difundirla al igual que el trabajo de gente creativa.*

Rock.com.mx es una página con una gran cantidad de contenidos, como entrevistas, links, videos, imágenes, reseñas, y eventos. También están colaborando con muchas otras asociaciones, proyectos y empresas, por lo que pueden vender y regalar promocionales en línea y boletos para conciertos.

Hay mucho trabajo invertido en el sitio web, que proviene de estudiantes que quieren empezar a participar en proyectos y relacionarse en el medio.

La página recibe de 30 a 40 mil visitas por mes, y se sostiene por si mismo, sin embargo, para el propietario no es un gran negocio, el considera que esto ocurre porque no es el principal objetivo, sino dar difusión a los contenidos y tal vez si lo intentara obtendría dinero, pero el considera que los beneficios que obtiene son por los contactos y otros negocios que consigue por medio del sitio Web, que finalmente le permiten participar en otros negocios.

El sitio recibe poca promoción, pero las visitas siguen siendo suficientes porque tiene público interesado en los contenidos y los beneficios que puede obtener en la página.

“La ventaja que tenemos sobre las revistas es que en la página puedes ver el video e irte a la pagina oficial de tu artista, es una solución muy integral y a nosotros nos permite interactuar y conseguir toda la información que deseemos de los visitantes.”

Los anunciantes y patrocinadores han buscado a Rock.com.mx, así fue el caso de, *Vans, Xperma, OCESA, Jack Daniela, Kinas Pub, Niké, Amnistía Internacional*. “Nos buscan porque tenemos el *target* al que quieren llegar.”

El costo actual de los banners es de:

- Banner de portada 7000 mensual
- Banner de sección 5000 mensual
- Firma de portada 2000 mensual

Los banners destinados a la responsabilidad social se regalan, y el sitio también patrocina y difunde el proyecto *MÚSICA LIBRE*.

Este proyecto consiste en difundir música gratuitamente, de autores que no tienen disquera, o gente de bandas comerciales que quieren distribuir su material alternativo, y también bandas reconocidas que quieran donar material para este proyecto, el slogan es, “Porque la música no tiene precio”, La música se difunde a través de Internet y también hicieron un tiraje de discos que se regalan, esta producción fue patrocinada por , Studios SubSonico, Rock.com.mx, y Larva.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS:

Rock.com.mx es un sitio Web, que cumple con los objetivos para lo que fue diseñado, difundir todo tipo de contenidos referentes al rock y otros géneros afines.

Los contenidos tienen calidad, variedad, están siempre actualizados y proporcionando un servicio. Esto los convierte en un sitio atractivo para el público, lo que le genera una buena cantidad de visitas mes con mes.

Al ser un sitio Web en constante actividad, se convierte en una página autosustentable, ya que los anunciantes y patrocinadores han buscado a rock.com para acercarse a su *target*.

De esta manera queda demostrado que los contenidos de calidad, deben estar presentes en un sitio Web para atraer público, lo que al mismo tiempo atraerá a los anunciantes y patrocinadores. Así, podrá sostenerse por si mismo, en inclusive generar beneficios, también podrá seguir distribuyendo contenidos de calidad en beneficio del público y el libre flujo de información.

4.2 VIH NO ES ROCK

Dirección electrónica	www.myspace.com/vihnoesrock
Diseño	El sitio web, <i>VIH no es una banda de rock</i> , no tiene un dominio propio, sino que tiene un perfil dentro de <i>MySpace</i> , sitio web por medio del cual, se forma una comunidad <i>online</i> . El servicio que ofrece es gratuito y consiste en la posibilidad de crear perfiles personales, o de un grupo o asociación. Cada usuario puede integrar una cantidad ilimitada de amigos a su perfil, y de esta forma tener acceso a las fotos, música y videos de cada integrante de su red.

	<p>También puede formar parte de otros grupos clasificados por intereses, y participar en blogs.</p> <p>Por lo anterior, el diseño es solamente un espacio en blanco, donde hay lugar para comentarios y blog, fotos del propietario del perfil, y un lugar donde se pueden visualizar todos los amigos integrados.</p> <p><i>VIH no es una banda de rock</i>, si tiene un logo y diseño de imagen, usa los colores blanco, negro, gris y rojo. Los banners publicados siguen esta misma línea de diseño.</p>
<p>Publicidad o patrocinios</p>	<p>En el perfil de <i>VIH no es rock</i> hay una gran cantidad de banners, que mencionan los apoyos al proyecto por parte de artistas como, Lino Nava, Celso Piña, Lady Bombon, Dildo, Tex Tex, Da Punto Beat y varios más. Todos ellos tienen un link.</p> <p>En la sección donde se pueden ver los amigos principales están sus patrocinadores y apoyos como son <i>Gibson</i> y <i>Active on TV</i>, hay posibilidad de visitar sus perfiles.</p>
<p>Calidad de la navegación</p>	<p>Al no tratarse de un sitio independiente hay que ajustarse a la navegación que proporciona <i>myspace</i>, a cambio de la ventaja de encontrarse en una red enorme de personas, con las cuales hay posibilidades de interacción.</p>
<p>Sistema</p>	<p>Cualquier persona puede visitar la página</p>

	de <i>Myspace</i> , consultar la información, ver los banners, donde se anuncian los eventos donde estará o estuvo presente <i>VIH no es rock</i> y ver los clips de información grabados por los rockeros. Para dejar un comentario o interactuar es necesario registrarse y crear un perfil.
--	--

DESCRIPCION DE LA PÁGINA

La imagen del perfil es el logo de *VIH no es rock*, aparece breve información sobre la ubicación del proyecto. El sitio está musicalizado con el tema de la conferencia AIDS 2008 *Acción universal*.

Del lado derecho aparecen los siguientes espacios que contienen información:

- **VIH_NO_ES_ROCK:** su último blog

[Suscribirse a este blog]

- **VIH-SIDA Información Básica que debes saber!** (ver más)

El VIH (acrónimo de virus de inmunodeficiencia humana) es el agente infeccioso determinante del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA). En diciembre de 2006, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, había 39,5 millones de personas con VIH en el mundo, de las cuales 24,7 millones vivían en África Subsahariana. Hasta el momento, sólo se han demostrado y documentado tres formas de transmisión: Sexual (acto sexual sin protección). Ver (enfermedad de transmisión sexual). El contagio se produce por el contacto de secreciones infectadas con la mucosa genital, rectal u oral de la otra persona. Parenteral (por sangre). Es una forma de contagio a través de jeringuillas contaminadas que se da por la utilización de drogas intravenosas o cuando los servicios sanitarios, como ha ocurrido a veces en países pobres, no usan las mejores medidas de higiene; también en personas,

como hemofílicos, que han recibido una transfusión de sangre contaminada o productos contaminados derivados de la sangre; y en menor grado trabajadores de salud que estén expuestos a la infección en un accidente de trabajo como puede ocurrir si una herida entra en contacto con sangre contaminada; también durante la realización de piercings, tatuajes y escarificaciones. Vertical (de madre a hijo). El contagio puede ocurrir durante las últimas semanas del embarazo, durante el parto, o al amamantar al bebé. De estas situaciones, el parto es la más problemática. Se puede tratar a la madre con antivirales en torno al parto para reducir considerablemente la probabilidad de contagio del bebé (a menos del 1%).

- ¿HACES MUSICA Y TIENES CONCIERTOS? DISTRIBUYE CONDONES! (ver más)
- Échale un vistazo a este evento: VIH NO ES UNA BANDA DE ROCK 31 de MAYO!! (ver más)
- CELSO PIÑA SE SUMA A VIH NO ES UNA BANDA DE ROCK! (ver más)
- KAIMAN ENTRETENIMIENTO SE SUMA A VIH NO ES ROCK! (ver más)

Inmediatamente abajo aparecen los siguientes *banners*:



¿QUIÉNES SE HAN SUMADO???

Celso Piña, Señora Kong, Fobia,
 Oficina de: , Lino
 Nava y La Lupita, Sonidos Urbanos,
 Guitarras , Bengala, Le Baron,
 Mad Profesor of Dub, Zion Train,
 Bungalow Dub, Los Actors, Los
 Daniels, MC Luka, Los Bunkers,
 Satin Dolls, Charly Montana, Tex
 Tex, El Abulón, Capo, Lady
 Bombón, Los UPDATES, Dildo,
 Martín Thulin y Los Fancy Free,
 Mariana H, Alejandro Giacoman,
 BMDW, Tha Polar, Marco Rentería,
 Los Vigilantes, entre muchos más.

**¿Qué
 medios/comunicadores/promotores
 se han sumado?**

Canal 11 (Transfusión), Canal 22 (Sesión
 con Sergio Fernández), Rock.com, Oscar
 Adad (Ibero Radio), La Casa Hilvana,
 Kaimán Entretenimiento, Iguana Records,
 Rootical Sessions, Revista Indie Rocks,
 Alterlatino (EKA), Paty Pañalozza,
 Rock&POP Chile, Art Notes (ESP),
 Radio Red (Monitor rADIO),
 Tortilla Rock, Cadena 3
 Reforma, Milenio
 Agencia Notimex, Metro
 Mexico City News, BBC Radio,
 entre más de 200 medios en
 14 países!

LINO NAVA Y LA LUPITA, SEÑORA KONG, CAPO, DILDO, LOS DANIELS, LOS MARTY, KAIMAN ENTRETENIMIENTO, MC MEDIA, ALTERLATINO RADIO, CELSO PIÑA, DISCOTECA, DIFUNET, BEAUTIFUL MONSTER, INDIE ROCKS, TORTILLA ROCK, REBELION PODCAST, MAMI YASBECK, CASA HILVANA, SELLE, YLLION MUTT, ROCK.COM, SERGIO FERNANDEZ SESION (CANAL 22), GIBSON Y TU!...

Influencias

SOMOS LA MUSICA, SOMOS LA BUENA ONDA QUE SUENA Y SE VE BUENAVIBRA! ROLA EL MENSAJE: EL VIH NO ES UNA BANDA DE ROCK! INFORMATE! PRUEBATE! PROTEGETE! SOLIDARIZATE! .



¿Por qué lo hacemos?

- Porque no es aceptable estadísticas arrojen que México ocupe el **tercer lugar** de países con más incidencias **VIH** en el continente americano cuando podemos prevenirlo;
- Porque el VIH/SIDA es actualmente **la tercera causa de muerte** entre hombres en México y sexta entre mujeres y porque cada día más niños, jóvenes y adultos adquieren el virus del VIH independientemente de su perfil socioeconómico, inclinación sexual o religión;
- Porque los jóvenes **mexicanos interactuamos con** nuestros hermanos en **Latinoamérica** y el resto del mundo, las consecuencias de la **discriminación** asociada trascienden fronteras políticas;
- Porque encuestas demuestran que los jóvenes **sabemos más sobre música, moda** y productos de **consumo que del virus mortal** que acorta la vida de jóvenes y adultos y niños talentosos.
- Porque el **VIH ES PREVENIBLE**, se contagia no solamente por la vía sexual, es vital informarse sobre las otras **maneras** en que podemos adquirirlo y también las maneras en que no.
- Porque **cada día son más los jóvenes** que viven con VIH / SIDA y sus derechos deben ser respetados.

¿QUIÉN FINANCIA VIH NO ES UNA BANDA DE ROCK?

Nuestra **iniciativa es voluntaria**. Operamos con la sinergia de todos los voluntarios. La información y materiales provienen de las instituciones calificadas. Quienes formamos la red la traducimos a los lenguajes de los jóvenes y distribuimos los materiales en conciertos y otros eventos masivos. Gracias a **Myspace México** también "distribuimos" materiales e información de manera virtual y nos enlazamos con todo tipo de personas y medios de comunicación **SIN USAR DINERO DURO**.

Para proyectos especiales como nuestra participación en la Inauguración de la **Conferencia AIDS 2008** contaremos con el **apoyo de empresas** socialmente comprometidas..



" INFORMATE, PROTEGETE, SOLIDARIZATE!"

Abajo de los anteriores *banners*, aparece una larga lista de comentarios de los usuarios por ejemplo:

Miss Murder 13 oct 2008 09:24 p.m.

HEEEYYYY MILLONES DE GRACIAS POR EL ADD ESPERO APOYARLOS EN LO QUE USTEDES GUSTEN Y ORDENEN A OTRA CUESTION ESTARIA CHIDO QUE SE LANZARAN A EL EDO. DE MEX.

POR QUE LA VERDAD EH VISTO MASIVAMENTE INFECCIONES DE ITS Y SOBRE TODO ALTO INDICE DE EMBARAZOS DIGO ES QUE LUEGO EL SECTOR SALUD DE POR AKA NO HACE NADA Y PS LA NETA CREO QUE URGE INFORMACION PERO BUENO YA SABEN AQUI ESTA UNA MAS UNIDA KONTRA ES SIDA OKAS Y TAMBIEN EN KONTRA DE LA DISCRIMINACION SALE MIL BESOS BAY

Bessy 19 sep 2008 06:22 p.m.

QUE BUENA ONDA SU MOVIMIENTO, ESTAMOS CON UDSTEDES. PARA LO QUE SE OFREZCA .

SALUDOS DESDE LAS VEGAS!!!

En estos comentarios también se pueden dejar invitaciones para otros eventos:

CERVANTINO 2008



TOUR REDONDO POR SOLO \$200
10, 11 Y 12 DE OCTUBRE
 AUTOBUS CON WC Y AIRE ACONDICIONADO
 INCLUYE BARRA LIBRE DE BEBIDAS TROPICALES
 SALIDA EL DIA 10 A LAS 17 HRS
 DE LAS LETRAS DE LA UAA
 +INFO 4491163880 CON JULIO (RECREO)

Ranchoe

Click en el Cover
y a gozar de Ranchoe

Al Llegar
EP



TRAYECTORIA DE LA PÁGINA:

La página se creó en 2007, los integrantes de la banda de rock “Señora kong”¹,

¹ www.myspace.com/senorakongband

buscaban algún impulso para su banda y tuvieron la idea de hacer labor social para conseguir apoyos de patrocinadores y publicidad para su proyecto.

Tomaron el tema del VIH, ya que se acercaba la conferencia AIDS 2008, la cual se realizó en la ciudad de México en agosto de 2008. Investigaron sobre el tema, crearon un proyecto, le dieron imagen gráfica y elaboraron un perfil dentro de *Myspace*, donde colocaron información sobre el VIH y también sobre eventos y conciertos.

Armaron una carpeta sobre proyecto, y fueron en busca de apoyos. El primer logro fue que la Secretaria de Salud les proporcionara varias cajas de condones, que repartieron en conciertos masivos de rock, en donde se les permitía tomar el micrófono por pocos minutos, para regalar playeras impresas con el logo y la página web del proyecto, condones y también invitar a la gente a visitar la página de *VIH no es una banda de rock*.

Después hicieron un video colectivo, donde varios rockeros famosos de grupos como Fobia y la Lupita, recomendaban el uso del condón y mencionaba el nombre del proyecto *VIH no es una banda de rock*. Pequeños clips de video fueron colocados en la página.

Para mayo de 2007, seis meses después de su creación, la página había tenido 16,000 visitas. En palabras de Julio, integrante del proyecto, “los patrocinadores llegaron cuando vieron que la página teníamos muchas visitas”. Fue, entonces cuando la marca de instrumentos musicales *Gibson*, comenzó a apoyarlos proporcionándoles el equipo para los conciertos, a cambio de incluir su logo en la página web y una manta en los conciertos.

Una vez teniendo la infraestructura suficiente en equipo, llegaron más apoyos por el proyecto de parte de Celso Piña y Julieta Venegas, quienes invitaron a *Señora Kong* y *VIH no es rock*, a participar en sus conciertos.

Finalmente consiguieron realizar el tema de la conferencia de las AIDS 2008, presentándose en el Auditorio Nacional en la clausura del evento. La dirección del sitio web estaba impresa en los programas de la conferencia, y se lograron introducir algunos spots en las televisiones del metrobus.

Para octubre de 2008 el sitio tiene 27504 visitas y han conseguido muchas ventajas para su banda la *Sra Kong*.

CONCLUSIÓN DEL ANALISIS:

Todo el apoyo e impulso que ha recibido *VIH no es rock*, surgió a partir de que eligieron apoyar una causa social, controlar la epidemia del VIH, un problema social que actualmente preocupa mucho a los jóvenes, y relacionaron este proyecto con el tema del rock. Con la elección de este tema y un marketing creativo fuera de la red, consiguieron una buena cantidad de visitas en su sitio, lo que atrajo la atención de los patrocinadores.

Lo anterior demuestra que:

- El apoyo de una causa social genera una actitud positiva de parte del público.
- La distribución *on-line* de contenidos gratuitos, que el público requiere, atrae la atención de los internautas.
- La promoción creativa fuera de la red, puede darle un fuerte impulso de un sitio web.
- Una cantidad importante de visitas a una página web, generada a partir de contenidos relevantes y promoción creativa, atraerá el interés de los patrocinadores.
- Se pueden llevar a cabo acciones de promoción, dentro y fuera de la red, a un costo muy bajo.

4.3 PRESTA QUE NADA TE CUESTA

Dirección	www.prestaquenadatecuesta.org
Diseño	El diseño es extremadamente sencillo y está enfocado

	principalmente a la funcionalidad. Usa los colores blanco, amarillo, anaranjado y azul.
Publicidad o patrocinios	No existen anuncios publicitarios ni patrocinios
Calidad de la navegación	El sitio es funcional y práctico. Los menús se encuentran bien organizados.
Sistema	Al entrar al sitio web se debe ir al botón buscador de conocimientos, escoger el tipo de conocimiento que se desea adquirir. Para entrar en contacto con el maestro, es necesario hacer un registro con todos los datos de contacto del interesado. Se selecciona el conocimiento deseado, y se elige si será con trueque o sin trueque. Se envía la información y por medio de un correo electrónico se informa al maestro que hay alguien interesado en sus conocimientos, posteriormente el maestro debe ponerse en contacto con el interesado.

DESCRIPCION DEL SITIO WEB

Presta que nada te cuesta es un proyecto altruista de intercambio de conocimiento, esto se manifiesta en el *home* del sitio, donde se explican claramente los objetivos:

BOTONES DEL HOME:

- Acerca de PRESTA

“Nosotros sabemos que la gente tiene muchas cosas en la cabeza que le podrían ser útiles a otras personas. No importa que uno sea estudiante, obrero, empresario, desempleado, ama de casa, anciano, corredor de bolsa, artista o deportista, siempre habrá algo que aprender y algo que enseñar.

A lo largo de nuestra experiencia en PRESTA nos hemos encontrado con gente que ofrece conocimientos que nunca imaginamos poder adquirir, y no sabemos donde

podimos haberlo hecho. Actualmente contamos con más de 80 cursos diferentes y cada semana se agregan más a la lista.

La calidad de los conocimientos impartidos es certificada por la misma gente que los toma y cada maestro va ganando prestigio con los comentarios adquiridos y por el número de cursos impartidos. Este sistema se nos hace mas confiable que un curriculum extenso.”

- MANIFIESTO

“Si se pretende analizar el objetivo de presta, este se puede resumir en un intercambio de conocimientos entre dos o mas personas. No importa que conocimiento, no importa ni como es que se enteraron uno del otro. Puede ser por medio de una fotocopia en la pared, un anuncio e un programa o por medio de un amigo. Lo importante es que dos persona desconocidas se volvieron conocidas y el conocimiento se difundió.

Si lo vemos como un ciclo el cual cuando uno adquiere conocimiento y termina cuando lo comparte, nosotros queremos lograr que se den el mayor número de ciclos posibles.

No importa que haya 10 o 10,000 personas en el proyecto, la mecánica es simple, si sabes algo, habrá alguien por ahí que lo necesite. Sea lo que sea, siempre será interesante.

Existen millones de conocimientos que son imposibles vía Internet y esa es la parte fuerte de PRESTA: gente real enseñándole a gente real. No hay nada como aprender a cocinar en la cocina de un chef, no hay nada como aprender un idioma hablándolo con alguien, no hay manera de aprender malabares en un libro.

Mucha gente nos pregunta que es lo que ganamos nosotros...”

Todavía estamos tratando de averiguarlo, pero definitivamente tiene que ver con que tú cambies de actitud.

- BUSCADOR DE CONOCIMIENTOS

Al dar click en este botón aparecen dos menus desplegables, el primero es de selección del conocimiento deseado donde aparecen las siguientes categorías:

- Animales
- Arte
- Ciencias e ingeniería
- Cocina
- Danza y baile
- Derecho
- Diseño
- Economía y negocios
- Educación
- Internet y computadoras
- Idiomas
- Meditación
- Música
- Política
- Programación
- Salud
- Técnicas y habilidades
- Letras

El otro menú desplegable es para búsqueda por Estado, donde aparecen todos los Estados de la Republica Mexicana.

Al hacer la selección de conocimiento y Estado aparece una lista de los conocimientos y maestros disponibles, ejemplo:

Idiomas- Distrito Federal

- Ingles (Ian Seth)
- Ingles (ponder)
- Italiano, Inglés, Política internacional, (SAG)
- Frances (ivansalgadogarcia)

- Inglés profesional cualquier nivel (robertbbb)
- japonés (básico) (majoko)
- Clases de inglés o química (kaiser)

Se selecciona el conocimiento y el profesor, ejemplo:

Japonés (básico)

Objetivo: que el interesado tenga un acercamiento y nociones básicas del idioma y la cultura japonesa que le permitan comunicarse de manera muy sencilla. Para lograrlo se estudiarían (entre otras cosas más): 1. presentación 2. Silabario japonés (katakana, hiragana) 3. Estudio de kanjis básicos (cada sesión se dedicará un tiempo de la clase a estudiar kanjis) 4. Realización de oraciones simples y preguntas 5. Utilizar formas de saludo, números, 6. Expresiones de tiempo (hora, días de la semana, fechas) 7. Verbos y sus conjugaciones - adjetivos 8. Uso de pronombres demostrativos y adjetivos Las clases son en promedio de dos horas, el japonés es un idioma que requiere mucho del estudiante, por lo que mi única condición es pedirle a aquel posible interesado que estudie mucho.

Material a fotocopiar (no incluido). Actualmente soy estudiante del último nivel de japonés impartido en el CELE (3 años de estudio del idioma más de 400 horas de estudio) ¡atención personalizada! ^_^ ¡¡sólo falta que te animes!!!

Posteriormente se escoge si será con trueque o sin trueque. Se envía la información y por medio de un correo electrónico, entonces se da el aviso al maestro de que hay alguien interesado en sus conocimientos, posteriormente el maestro debe ponerse en contacto con el interesado. El proceso no tiene ningún costo.

TRAYECTORIA DE LA PÁGINA

Este sitio Web fue creado hace dos años por Ricardo, egresado de la Facultad de Ingeniería. La idea le vino a la mente cuando tuvo problemas con matemáticas y no tenía posibilidades de pagar por clases para mejorar su nivel, entonces, intercambió clases de alemán por clases de álgebra, y clases de programación por clases de cálculo. Fue así como se le ocurrió llamar a todos sus amigos para que se integraran en un proyecto de intercambio de conocimientos.

Hizo un diseño sencillo de la página, integró a los amigos que ofrecían conocimientos, y sacó bastantes copias de un anuncio, que pegó en varios lugares de Ciudad Universitaria.

“Me convertí en el “diller” de conocimientos, traficando con cerebros. Yo hice todo el trabajo, diseñar la página, pagar por el *hosting*, construir una base de datos, hasta que ya era mucha gente la que se había integrado al proyecto.”

El sitio se ha popularizado, hasta la fecha ha habido más de mil intercambios por medio de la página, lo que ha llamado la atención de algunos medios de comunicación que publicaron reportajes acerca del proyecto, como Canal 11 y el noticiero Hechos de TV Azteca. Posterior a los reportajes, ha recibido hasta 3000 visitas en un día.

La página hasta el momento no ha sido considerada por su creador como un negocio, y solo ha llegado a intercambiar *banners* para proyectos no lucrativos.

El considera que el hecho de que sea sin fines de lucro, le ha dado acceso a otros beneficios derivados de tener un proyecto altruista, ya que le han dado posibilidades de anunciar gratis su página en secciones de cultura y hay opciones en el futuro de obtener donaciones.

“Lo que he conseguido por medio de esta página no se puede medir en dinero, ya que más que nada he conseguido muchas relaciones, y el hecho de tener esta página me ha validado como alguien que se preocupa por el bienestar social y eso me da influencias, no hay dinero pero hay relaciones, es el capital que adquieres como sociedad civil. Esa es la única intención de “presta que nada te cuesta”, me ha abierto muchas puertas a mí y a otras personas, esa es la recompensa.”

Sin embargo, el sitio no se paga por si mismo, en toda la historia de la página ha recibido 50 pesos de donación, fuerza trabajo de gente que se ofrece a ayudar en el manejo de la información del sitio, y un patrocinio del *hosting* de un año por parte de la *Fundación Murrieta*, la cual se encarga de hacer mas llevaderas las deportaciones de extranjeros ilegales en nuestro país, así que contactaron a “presta que nada te cuesta” para dar clases en centros de detención de ilegales.

Ricardo sigue pagando todos los gastos y haciendo casi todo el trabajo, adora su creación, pero ya no puede invertirle tanto tiempo, pues tiene que generar los recursos económicos en otras actividades que le requieren mucho tiempo.

Aunque ya no le invierte dinero y es muy poco el tiempo que le dedica, la página continúa funcionando por si sola, pero no crece, evoluciona o se transforma

“La página merece una remodelación urgente, hay muchas cosas que no están sucediendo, como tener secciones de comentarios sobre los maestros, además cuando se automatizó para ahorrar tiempo, perdió el trato humano y también por falta de recursos no hay supervisión. No he logrado capitalizarla y no puedo pagar a alguien que se haga cargo de ella.”

El creador de este sitio Web ha buscado la manera de conseguir que el sitio se sostenga solo. Le pareció que cobrar a los socios es una pésima idea pues es el alimento de la página, también trató de buscar donaciones pero los trámites legales son caros, y al pensar en la publicidad siente que podría traicionar la modalidad no lucrativa del proyecto.

No ha buscado patrocinios ni hecho relaciones públicas para conseguir este tipo de apoyos, no ha puesto mucha atención en el procedimiento que se debe seguir, aunque evidentemente le gustaría que su página se sostuviera sola y tuviera suficientes funcionar eficazmente y cumplir su objetivo.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS:

Presta que nada te cuesta es un ejemplo muy claro de varios aspectos tratados en el desarrollo de este trabajo, como son:

1 Las comunidades virtuales crean espacios que dan la posibilidad de realizar vínculos sociales.

2 El ciberespacio proporciona las herramientas para el intercambio de información y conocimientos, que deriven en la ampliación de las capacidades humanas y por lo tanto en el desarrollo social.

3 La filosofía de la distribución de información y conocimiento, por el único interés de la multiplicación del conocimiento, es una realidad.

4 La responsabilidad social genera una respuesta positiva de parte de la sociedad.

5 Los patrocinios son una fuente importante de apoyo a los creadores de sitios web, ya que es difícil llevar a cabo un proyecto únicamente con los recursos propios. Si los patrocinios no llegan solos como ocurre en otros casos, es necesario elaborar una carpeta del proyecto y habilitar espacios para *banners*, seleccionar una marca que coincida con el *target* y así salir en busca de esta clase de apoyos, que pueden darle un fuerte impulso a la distribución en línea de conocimiento.

Aunque con algunas variantes en su localización, temas, objetivos y sistemas, existen otros ejemplos de comunidades virtuales de intercambio de conocimientos:

www.cibersociedad.net

<http://www.mibaul.es/>

<http://www.frameweb.org>

4.4 FOTOGRAFÍA 2/3

Dirección	www.fotografia.2tres.com
Diseño	<p>El fondo es blanco, solo existe diseño gráfico en tres <i>banners</i> colocados en el <i>home</i>, que anuncian fotografia.2tres. Cada uno de éstos <i>banners</i> es estético gráficamente, pero no tienen nada que ver entre si, ni van sobre una sola línea de diseño o imagen corporativa.</p> <p>La tipografía es bastante común.</p> <p>En el <i>home</i> hay una innovación en cuanto a programación, ya que del lado derecho existe un <i>banner</i> que corre según el movimiento de la pantalla.</p>
Publicidad o patrocinios	<p>El sitio esta cubierto de <i>banners</i> publicitarios y su objetivo principal es la venta de servicios.</p> <p>No existen <i>banners</i> para patrocinadores ni espacios socialmente responsables.</p>
Calidad de la navegación	<p>Las secciones si funcionan, pero la mayoría de los botones y links están desactivados o vacíos.</p> <p>Las fotos de las galerías de fotógrafos y modelos despliegan de manera efectiva.</p>
Sistema	De lado izquierdo hay un menú poco visible, donde se pueden ver las secciones, acceder al directorio de fotógrafos y a la galería.

DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB:

En la parte superior aparece un banner de fotografía.2tres



Debajo de este *banner* se encuentra el siguiente menú:

INICIO

QUIENES SOMOS

“Fotografía 2tres nace con la idea de crear un espacio concreto para la difusión y el fomento de esta disciplina artística. Buscamos promover la actividad fotográfica cualquiera que esta sea, tanto artística como comercial y para ello hemos dedicado esta sección exclusiva de 2tres.com.

Con el fin de ser la sociedad fotográfica más importante en línea. Hemos creado para su consulta gratuita el primer directorio de fotógrafos en las principales ciudades de México y el extranjero así como galerías virtuales de nuestros usuarios que van desde entusiastas fotógrafos aficionados, estudiantes, maestros, artistas y profesionales de esta disciplina.

Somos un sitio informativo serio, por lo que nuestros contenidos son revisados oportunamente para satisfacer las necesidades y/o exigencias de nuestros usuarios. Nuestro objetivo es crear una comunidad respaldada por información actual y relevante; noticias, foros, galerías en línea, tutoriales gratuitos e información general tanto para el que sólo tiene un interés personal o afición, hasta el profesional que ya forma parte activa del ámbito fotográfico.”

FOROS

Hay un foro general y un foro de compra y venta. Los dos foros tienen mucha pornografía.

CONTÁCTANOS

Despliega una forma de contacto para ser llenada y enviada.

Justo abajo del anterior menú, encontramos el siguiente *banner*:



Este *banner* conduce a la galería de fotógrafos, la cual contiene 13 galerías y un anuncio para quien desee publicarse, todas las galerías funcionan y se puede ver el curriculum del fotógrafo, sus fotografías principales y sus datos de contacto.

Del lado izquierdo del home aparece un *banner* en donde se encuentra el siguiente menú:

- Directorio Fotógrafos

Despliega los datos de 36 fotógrafos, la mayoría del DF y algunos de Estados Unidos.

- Galerías / Portafolios

Conduce a la sección de galerías.

- Nuestros Servicios

Despliega la siguiente imagen:



- Modelos y Más

Despliega un menú de servicios como edecanes, modelos, locutores, servicios escort. Ninguno de los botones que ofrecen servicios esta activo, a excepción de un catálogo de fotos de edecanes y modelos.

- Tutoriales

Botón vacío

- Proveedores

Botón vacío

- Links

Conduce a una sección de links acerca de fotografía, brushes para photoshop, texturas gratis, tutoriales, recursos y escuelas.

- Agenda

Botón vacío

- Mapa del Sitio

Botón vacío

- Noticias

Hay cinco noticias de las cuales, la más reciente, tiene 6 meses de haber sido publicada.

- Glosario

Definiciones de conceptos relacionados con la fotografía organizados alfabéticamente.

- La Tiendita

Conduce al foro de ventas atestado de pornografía.

- Encuestas

Botón vacío

- Newsletter

Botón vacío

- Gadgets

Botón vacío

En la mitad derecha de la página, hay una hilera de *banners* de anuncios publicitarios de marcas relacionadas con la moda y la fotografía como, Turicia, Canon, Absolut, City Hall, Custom Color, entre otras. Muchos de los banners no conducen a ningún lado o conducen a sitios web desactivados.

En el extremo derecho se encuentra un *banner* publicitario que se desplaza para estar siempre a la vista, el banner esta ocupado por el fotógrafo Angel Alcalá.

TRAYECTORIA DE LA PÁGINA

El sitio fue elaborado en Abril de 2006, los creadores se plantearon el objetivo de “abrir un espacio concreto para al difusión y el fomento de la fotografía, tanto artística como comercial.”

El ideal era convertirse en “la sociedad fotográfica más importante en línea, creando para su consulta gratuita, el primer directorio de fotógrafos, así como galerías virtuales.”

La idea puede tener éxito, además de que los creadores de este sitio, cuentan con la infraestructura necesaria para tener un sitio web exitoso, ya que se trata de una empresa dedicada a la creación de *web sites*, entre los que destacan www.entornomedico.org y todo lo referente en la red, a laboratorios TEVA en México.

Sin embargo, la página ha tenido fuertes fallas en su administración y dirección, lo que ha impedido que se convierta en un sitio web exitoso.

En primer lugar no se ha definido el *target* al que se dirige, la mayoría de los fotógrafos integrados en la galería y el directorio, tienen que ver con la moda, pero el diseño de los *banners* y los anuncios publicitarios del sitio Web, inclusive algunos que han sido publicados en revistas, tienen mucho más que ver con la fotografía de arte que con la moda. No existe una definición ni coincidencia entre el *target* y el diseño.

El segundo error y quizá el más grave, es que no se invierte en contenidos, las noticias más recientes tienen seis meses de haber sido publicadas, algunas de ellas no tienen relación alguna con la fotografía, muchos de los botones que ofrecen servicios están vacíos y en los foros y *blogs* se ha permitido la entrada de pornografía y anuncios de servicios sexuales.

Lejos de invertir en contenidos, se cobra la cantidad de cuatrocientos pesos a los fotógrafos que deseen integrar su galería en la página, por lo que es muy limitado el número de artistas en el catálogo.

Desde su inicio, la página ha tenido 52630 visitas, un buen número si lo comparamos con los anteriores estudios de caso, sin embargo no ha podido comercializar sus espacios, la mayoría de los espacios publicitarios han sido regalados y por lo tanto no se han obtenido ganancias, ni una difusión satisfactoria de contenidos de calidad.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

En el análisis de este sitio web es muy evidente que al emprender un proyecto de distribución de contenidos en Internet, es necesario antes que nada tener un objetivo definido en cuanto a *target* y tipos de contenidos a distribuir.

Posteriormente se debe invertir en contenido, noticias, imágenes, videos, servicios, y en personal, que se encargue de actualizar y mantener en movimiento el sitio.

El contenido y otras herramientas de marketing atraerán visitas, lo que posteriormente facilitará la venta de espacios publicitarios y la obtención de patrocinios.

Es inútil tratar de vender espacios publicitarios cuando no se cuenta con la atención del público y mucho menos se puede cobrar a los fotógrafos por introducir sus galerías, ya que estas son el contenido, el alimento del sitio.

CONCLUSIONES

Internet es un medio de comunicación que ha transformado a la sociedad. Apenas a finales de 1970 la red abrió sus puertas a personas e instituciones no-militares, desde entonces su uso se ha propagado a velocidades impresionantes, enfocándose casi por completo al comercio electrónico, y se ha dado poca importancia de la libre circulación de contenidos de calidad, que favorezcan a la cultura, la educación y el desarrollo social. En este aspecto, se puede decir que se está desaprovechando la capacidad de este nuevo medio de comunicación, donde no se aplica el esquema de los medios de comunicación de masas tradicionales, en los cuales hay un emisor y un público. En el ciberespacio cualquiera puede ser emisor de cualquier tipo de contenidos, y en este trabajo se han propuesto algunas maneras de estimular la distribución de contenidos de calidad, que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

¿Y como es que los contenidos de calidad en Internet pueden ayudar al desarrollo social?

En la actualidad, resulta de capital importancia la obtención de información, en la sociedad del conocimiento, el valor más importante radica en la mente humana, su capacidad creativa y de asimilación de la información, así como en la posibilidad de acceso a ésta. Vivimos en la sociedad de la información, la cual, se ha reestructurado a partir de las nuevas posibilidades de comunicación, la información y su manejo, se ubican como el futuro de la humanidad.

Una vez que existen las posibilidades tecnológicas para el libre flujo de la información, observamos primero la perspectiva política, donde adquirir conocimiento es inherente en un sistema de gobierno democrático y la democracia sólo puede llevarse a cabo, a partir de ciudadanos informados. La información es la única posibilidad efectiva de elección, de formación de convicciones y desarrollo de los intereses particulares.

Desde el punto de vista económico, en la nueva sociedad, las herramientas para el desarrollo ya no son los medios de producción, sino la información y el conocimiento, éstos, son la base de la actual economía, los nuevos bienes cambiados en el mercado,

lo cual no significa que no sigamos intercambiando objetos materiales, al contrario, es en los objetos y bienes de consumo, donde se manifiesta y acumula el conocimiento. En el capitalismo informacional, las ideas son la moneda y de las informaciones surgen las ideas, esto funciona de la siguiente manera:

IDEA-MONEDA-INFORMACIÓN-IDEA-MONEDA¹

El capital busca buenas ideas, puesto que las ideas harán posible la generación de mayores capitales. La idea atrae al dinero, por esta razón, existen cada vez más semejanzas entre el trabajo de la nueva economía y la actividad científica, el trabajo debe ser más creativo e intelectual. La misma información puede producir ideas diferentes según las circunstancias y objetivos de quienes toman contacto con ella.

A pesar de que la información y las ideas se encuentran en el centro de ciclo capitalista, y son la base de la actual economía, existen corrientes que promueven la cesión y libre flujo de la información y el conocimiento, renunciando al *copy right* y a la apropiación de las ideas:

“El uso de una información no la destruye y su cesión no hace que quien la tenía la pierda”, bajo este argumento, Levy ² plantea que la finalidad última es la vitalidad de la inteligencia colectiva, para él, la propiedad intelectual es un impedimento y propone una renuncia voluntaria a la apropiación de las ideas, la cual puede permitir a las ideas producir más sentido y acontecimientos en la inteligencia colectiva, con la única condición de mantener el reconocimiento de autoría. El surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, es vista por Levy como la oportunidad para la participación cívica de los ciudadanos, planteando que gracias al desempeño de los medios, llegamos a una nueva etapa del proyecto democrático que garantiza el acceso de todos al conocimiento.

También Richard Stallman plantea: “Hemos de entender que nuestra responsabilidad ha de ser una y sólo una: permitir el máximo desarrollo de la cultura ofreciendo todo

¹ Levy Pierre, *La inteligencia colectiva*, 1994, la Découverte, Paris.

² Michel Authier y Pierre Lévy, 1992, *Los árboles del conocimiento*, La découverte, París

el poder de control sobre ella a los usuarios. Los derechos de unos pocos deben de carecer de importancia para conseguir, entre todos, ventajas substanciales.”³

Es así, como en la sociedad del conocimiento, la difusión de la información a través de los nuevos instrumentos de comunicación, brinda la oportunidad de crear cultura. Para los beneficiarios de estos servicios de información, existe la posibilidad de facilitar la transmisión de conocimientos, fomentar relaciones de colaboración, realizar intercambios y producir alianzas. También la información y los medios fortalecen y multiplican las funciones mediadoras de educación y de formación.

Las posibilidades tecnológicas existentes, conducen a nuevos modelos de interacción social, las comunidades virtuales. Estas comunidades no tienen referentes físicos, su localización dependerá de su contenido, de sus usuarios, y de la lengua que utilice. Estas redes virtuales poseen importancia especialmente cuando formulan objetivos compartidos, afinidades, o proyectos que tienden a modificar las comunicaciones y el entorno con respecto a ciertas temáticas, quizás las más importantes derivan en el desarrollo, fortaleciendo ciertos tipos de lazos y colaboraciones. Es en este sentido en que comunidades virtuales y movimientos sociales se pueden conjugar para lograr coaliciones y cambios a favor de proyectos y valores.

Al analizar el sitio de Internet www.prestaquenadatecuesta.org, fue posible comprobar lo antes mencionado, concluyendo principalmente que:

- 1 Las comunidades virtuales crean espacios que dan la posibilidad de realizar vínculos sociales productivos.
- 2 El ciberespacio proporciona las herramientas para el intercambio de información y conocimientos, que deriven en la ampliación de las capacidades humanas y por lo tanto en el desarrollo social.
- 3 La filosofía de la distribución de información y conocimiento, por el único interés de la multiplicación del conocimiento, es una realidad.

³ Stallman Richard, discurso pronunciado en la Universidad de Pravia, 2007, publicado en, <http://www.gnu.org/>, consultado el 9 de septiembre de 2008

Aunque sea una realidad la cesión del conocimiento, por el simple hecho del interés del favorecimiento de la inteligencia colectiva, no podemos basar nuestros intentos de promover el libre flujo de información de calidad en el altruismo. Los autores de todo tipo de conocimientos, académicos, científicos, culturales, artísticos o recreativos, así como los creadores de los sitios web en donde esta información es publicada, pueden tener una remuneración y motivación suficiente para hacer accesible información de calidad a todos los usuarios.

Los movimientos de inversión socialmente responsable, manifestados a través del patrocinio, son herramientas que nos conducirán a la apropiación colectiva de la información, sin dejar de formar parte de la máquina económica.

El patrocinio funciona como mecanismo de las empresas para asumir su responsabilidad ante la sociedad, no solamente comercial sino también social, ya que se trata de entidades públicas.

No se trata de un acto altruista o caritativo de la empresa, más bien es una visión de negocios, un enfoque empresarial, ligado a la responsabilidad social de la organización. Con el interés por las demandas sociales, se puede reforzar la reputación de la empresa y por lo tanto mejorar la comercialización de bienes y servicios, ya que la reputación influye en la decisión de compra. El patrocinio contribuye al consenso con los públicos, a la credibilidad de la organización y, por ende, a conformar una imagen pública más aceptable, obteniendo también beneficios fiscales y una fuente de apoyo público a la empresa.

Se han realizado diversos estudios para medir el impacto en el éxito comercial, que tiene un comportamiento responsable de una compañía:

Capriotti⁴ afirma que los resultados, en relación con el impacto o los beneficios de imagen, son muy diferentes, si los públicos observan el patrocinio como una actividad publicitaria, o como un comportamiento cívico de la empresa. Si a la aportación de recursos se le da un enfoque publicitario, los públicos de la compañía entienden la

⁴ CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, 1999, Ed Ariel.

acción como un acto de persuasión más, que trata de lograr el consumo o aceptación de la marca, lo que provoca que la credibilidad sea menor.

Con la técnica del *Event Study*, Se observó que las acciones de patrocinio generan rentabilidades anormales positivas significativas. Estos excesos positivos de rentabilidad son, en promedio, del 0,75% en el día 2 posterior a la fecha de publicación del suceso. Ello indica que las empresas que anuncian el patrocinio de un evento experimentan una ganancia del 0,75% en los excesos de rentabilidad para el día 2. Por lo tanto, en éste estudio se demostró que las estrategias de patrocinio tienen un impacto positivo sobre los resultados empresariales.

Las empresas incrementaron su valor de mercado cuando financiaron acciones de patrocinio, de esta manera se trató de demostrar que el mercado reacciona positivamente a la financiación por parte de las empresas, a actividades diferenciadas de su práctica habitual.

El patrocinio *online*, es una técnica de comunicación que vincula directamente una marca o empresa, con los contenidos de una página web. Con el apoyo que presta el patrocinador al *web site*, se crea una asociación entre el anunciante y el sitio web. A cambio de la cooperación económica del patrocinador, se trata de llegar al público de ese *site*, cuyo contenido debe ser del interés del *target* o público objetivo de la marca patrocinadora, situando en él su nombre, marca, logotipo, mensaje, eslogan, *banner* o contenidos. El patrocinador realiza una aportación a una web con contenido específico, éstos contenidos no tienen que tener expresa relación con la actividad del promotor, pero si deben ser atractivos para el *target* de la marca patrocinadora.

La técnica más común en Internet para anunciar algo e Internet es el *banner*, la diferencia entre la publicidad común y el patrocinio, es que el *banner* patrocinado contiene un mensaje que no consiste en la venta de un producto o servicio, lo que transmite al usuario es que gracias al apoyo del patrocinador el usuario puede disfrutar de los contenidos disponibles en el *web site*⁵ Se debe dejar muy clara la

⁵ Femenia Almerich Sandra, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

distinción para no causar confusión al internauta en ningún momento, y el mensaje que reciba sea el adecuado, ya que los objetivos de comunicación de la publicidad y el patrocinio son diferentes.

El patrocinio en Internet consiste, entonces, en incorporar el mensaje del patrocinador en un *web site*, de modo que exista comunicación bidireccional entre el patrocinador y el usuario. Esta es una de las principales diferencias entre el patrocinio convencional y el patrocinio *on line*; la acción de comunicación, no se limita a la presencia del logotipo de la marca, sino que el usuario puede acceder a través de un *click* sobre el *banner* al sitio web corporativo, donde puede informarse de que tipo de productos se ofertan, sus precios y lugares de distribución, historia a de la entidad, e inclusive se pueden hacer ventas en línea.

Lo anterior cobra importancia si tomamos en cuenta que la Red se ha convertido en una herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de los canales tradicionales, como puede ser el teléfono, o en la tienda física. Esto quiere decir que, actualmente se adquieren pocos artículos por Internet en proporción de las ventas totales, pero es cierto que los consumidores consultan en Internet la información sobre los productos que desean comprar, influyendo así en la decisión de compra.

El patrocinio en Internet tiene la misma esencia del patrocinio que se desarrolla en el espacio real, y solo se adecua a las características propias de Internet, permitiendo al usuario una mayor información mas amplia, inmediata, interactiva, flexible, y personalizada. Se permite una retroalimentación inmediata que surge del contacto entre anunciante y el usuario, la publicidad interactiva permite conseguir un mayor recuerdo de marca y un índice de respuesta mas elevado que a publicidad convencional.⁶

⁶ Jordana Jesus Vicente, 2000, *Publicidad y comunicación en Internet*, Madrid, Anaya, citado por Femenia Almerich Sandra, en el artículo, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red*, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008

Los receptores de la publicidad *online* se caracterizan por ser un público activo que elige la dirección que va a seguir en su búsqueda de información. Este público necesita estar en contacto constante con ideas creativas e innovadoras, si se desea lograr el objetivo interactividad.

Para llevar a cabo un patrocinio con éxito, se debe diseñar una estrategia, tomando en cuenta los siguientes pasos:⁷

- a) Definir nuestros objetivos.
- b) Definir el público objetivo al que se quiere impactar.
- c) Elegir un sitio web, analizar si el público al que se quiere llegar, es el mismo que visita el web o contenido a patrocinar.
- d) Si se elaboran los contenidos de la sección patrocinada, debemos hacerlo de una manera profesional, verificando la calidad de lo publicado.
- e) La imagen corporativa y personalidad de nuestra empresa, que vamos a exponer, debe estar definida y debemos mantener siempre la misma, utilizando siempre el mismo logo, los mismos colores, y las mismas fuentes que representen a la compañía.

Contenidos en Internet

En éste trabajo no consideramos la opción de que el usuario pague por los contenidos, estamos buscando el libre flujo de la información en Internet, sin barreras económicas. Queremos impulsar la gratuidad en la circulación de contenidos de calidad, que desemboque en el favorecimiento del desarrollo social y de la “inteligencia colectiva”.⁶⁵

Además, Internet es un entorno en el que la gratuidad predomina, algunas empresas han intentado que el usuario final pague por la información, como es el caso de los buscadores de imágenes y algunos diarios, pero el impulso del usuario, en la mayoría de los casos, será buscar primero esa información en otras páginas gratuitas, y en el

⁷ Chica Abel, 1999 , *La última perla de la publicidad virtual*, Revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, disponible en www.masterdisseny.com, consultado en septiembre de 2008

caso de no encontrarla, pensar si realmente le es necesaria esa información, y en el caso de serlo, quizás, llegaría a pagar⁶⁴. Proporcionar contenidos de calidad tiene un costo, conseguir rentabilizarlos sin necesidad de que el usuario los pague es el objetivo de esta investigación.

El público está necesitado de información de calidad en Internet, y cada visita representa mayores posibilidades de ingresos en patrocinios y publicidad. Entonces, cuanto más tráfico se genere, más clientes verán la publicidad de las páginas y tanto mayor, será su cotización de los anuncios y *banners*. Por tal motivo, lograr que un internauta vuelva a un web site, atraído por su información es lo más importante.

Los anunciantes y patrocinadores buscan estar en un lugar donde sean vistos, y los buenos contenidos atraerán miradas. Los contenidos son lo más importante de una página web.

La relación de los sitios web, contenidos y patrocinadores o anunciantes se presenta de la siguiente manera:

Mejora en la calidad de contenidos---mayor cantidad de visitas---mayor cantidad de ingresos en concepto de publicidad y patrocinios----mayores recursos disponibles para la publicación de contenidos de calidad---mayor cantidad de visitas.

La red esta necesitada de contenido, es momento de encontrar la manera de hacer circular información de calidad, que al mismo tiempo proporciona una fuente de diferenciación y valor añadido a los sitios web.

Es tiempo de buscar patrocinios y dar así un buen impulso a nuestras ideas y sobre todo, difundir contenido de calidad, es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más paginas se dirigirán por medio de enlaces o links a nuestras webs, tendremos más tráfico y si el sitio tiene éxito los patrocinadores llegarán solos, ya que como hemos observado, los patrocinadores saben que el usuario valorará un apoyo publicitario para seguir teniendo información de calidad y apreciará a las marcas que

patrocinen su contenido de preferencia.

En nuestra investigación analizamos un sitio web que ejemplifica muchos de los aspectos anteriormente mencionados, www.myspace.com/vihnoesrock, un sitio web que ha recibido impulso y apoyo de patrocinadores a partir de que eligieron apoyar una causa social, controlar la epidemia del VIH, un problema social que actualmente preocupa mucho a los jóvenes. Ellos relacionaron este proyecto con el tema del rock, así, con la elección de este tema y un marketing creativo fuera de la red, consiguieron una buena cantidad de visitas en su sitio, lo que atrajo la atención de los patrocinadores, quienes los buscaron para conseguir difusión de su marca por medio de éste proyecto.

Con el análisis de VIH no es rock quedó demostrado que:

- El apoyo de una causa social genera una actitud positiva de parte del público.
- La distribución *on-line* de contenidos gratuitos, que el público requiere, atrae la atención de los internautas.
- La promoción creativa fuera de la red, puede darle un fuerte impulso de un sitio web.
- Una cantidad importante de visitas a una página web, generada a partir de contenidos relevantes y promoción creativa, atraerá el interés de los patrocinadores.
- Se pueden llevar a cabo acciones de promoción, dentro y fuera de la red, a un costo muy bajo.

Continuamos investigando cuales son los aspectos que debemos cuidar para que un sitio web tenga éxito, y los contenidos interesen, atraigan y retengan a nuestro *target*. Encontramos que la información tiene que estar planificada e integrada de manera correcta, estar organizada de forma sencilla y estar siempre actualizada.

Los contenidos tendrán que ser presentados de forma imaginativa y aprovechando al máximo las posibilidades de la interactividad. Si se elaboran los contenidos, debemos hacerlo de una manera profesional, verificando la calidad de lo publicado.

También se debe contar con una base tecnológica adecuada que permita la generación de forma simple y dinámica. Hay que lograr que un internauta no pueda encontrar en otro lugar lo que tenemos en nuestra web y tenga necesidad de volver.

De ser posible debemos presentar la información de la siguiente forma:

- **Multiformato:** Se debe presentar la información en todos los formatos posibles: texto, fotografía, animación, gráfico, audio y video.
- **Multilingüe:** Posibilidad de recibir los contenidos en diversas lenguas.
- **Actualidad.** Cuanto más actual sea el contenido, más valor tendrá.
- **Vida Útil.** Dependiendo del tipo de contenido, la duración de su utilidad puede afectar a su valor. Cierta tipo de contenidos, como el audio, mantiene su valor después de varios años, por ejemplo, un análisis del desarrollo de la economía digital en el año 2000 perderá su valor con bastante rapidez.
- **Utilidad.** Cuanto más útil sea el contenido para el usuario más valor tendrá para éste.
- **Documentación y referencias para proyectos:** para favorecer la presentación del contenido, es necesario que se encuentre respaldado por una labor documental elaborada y exhaustiva. Los cimientos de la información son la garantía para conseguir un contenido final valioso y efectivo.
- **Clasificación de la información:** el departamento de contenidos funciona como filtro para destilar, evaluar y presentar los contenidos estructurados por criterios de calidad, se requiere una clasificación sistematizada de contenidos.

A la hora de elegir los productos informativos que se van a integrar en un *website*, hay diferentes posibilidades: una empresa puede crear contenidos propios con una redacción interna, comprarlos, o bien, que sea el público quien genere la información.

En el estudio de caso del sitio www.fotografía2tres.com presentado en esta investigación, queda demostrada la importancia que tiene que los contenidos presenten las características anteriormente mencionadas, así como otros aspectos ya planteados en éste capítulo que buscan el éxito de un *web site* como son:

- Al emprender un proyecto de distribución de contenidos en Internet, es necesario antes que nada tener un objetivo definido en cuanto a *target* y tipos de contenidos a distribuir.
- Posteriormente se debe invertir en contenido, noticias, imágenes, videos, servicios, y en personal, que se encargue de actualizar y mantener en movimiento el sitio.
- El contenido y otras herramientas de marketing atraerán visitas, lo que posteriormente facilitará la venta de espacios publicitarios y la obtención de patrocinios, si no existe contenido actual, de calidad y de interés para el público objetivo, el sitio no será exitoso.
- Es inútil tratar de vender espacios publicitarios cuando no se cuenta con la atención del público y una buena cantidad de visitas, y mucho menos se puede cobrar a los usuarios por introducir información, ya que estas son el contenido, el alimento del sitio.

Es sumamente importante mejorar día a día el sitio web, es necesario convertirse en referencia en el sector, los patrocinadores llegarán solos a un *web site* exitoso, pero si ellos no nos buscan podemos seguir los siguientes consejos para encontrarlos:

Buscando patrocinadores

Se inicia por seleccionar las marcas que podrían estar interesadas en hacer alguna aportación a nuestros contenidos web, y así interactuar con el público objetivo de este sitio. Al dirigirse al departamentos de marketing a solicitar un patrocinio, conviene presentar los antecedentes, objetivos y planes a futuro del web site, o en caso de buscar apoyo para un proyecto, presentar una descripción detallada de los planes y objetivos.

Es muy importante una aproximación de las visitas y un reporte de las características del *target* de la página. El patrocinador busca notoriedad, por lo que tomará en cuenta principalmente qué tan transitada es la página para considerar la propuesta, ya que en sitios web muy concurridos se logra un gran impacto publicitario. Los patrocinadores normalmente solicitan un número importante de visitas y concordancia de su *target*, con el tamaño y giro del sitio web, buscando una presencia en interacción permanente, entonces, es muy importante tener un número de visitas considerable, para lograrlo

Una vez realizadas las acciones que generen tráfico en nuestro sitio, debemos preparar el terreno y habilitar un espacio para los *banners* de los patrocinadores.

En el comienzo se pueden llevar a cabo algunas estrategias como, llegar a acuerdos con empresas para ofrecerles un espacio de forma gratuita o por algún módico intercambio, de esta forma tendremos alguna empresa que aparezca como patrocinadora y atraerá el interés de otras empresas.

Debemos incorporar una sección dentro del sitio web, con información sobre los espacios que se ofrecen a los patrocinadores, las ventajas que aporta el patrocinio a una empresa, los precios, y el tráfico del sitio.

Para facilitar mas las cosas, actualmente existen algunos sitios de Internet especializados en contactar patrocinadores e interesados en patrocinio, tal es el caso del sitio <http://www.tupatrocinio.com>, donde se pueden encontrar cientos de ofertas de patrocinio, consejos para los novatos en el área e inclusive una serie de consejos acerca de como presentar una propuesta para un patrocinador.

La red esta necesitada de contenido, es momento de encontrar la manera de hacer circular información de calidad, que al mismo tiempo, proporciona una fuente de diferenciación y valor añadido a los sitios web, un sitio web, puede sostenerse a si mismo e inclusive ser rentable a partir de la distribución de información bien seleccionada, bien presentada y con calidad, como es el caso de www.rock.com.mx.

Rock.com.mx es un sitio web, que cumple con los objetivos para lo que fue diseñado, difundir todo tipo de contenidos referentes al rock y otros géneros afines.

Los contenidos tienen calidad, variedad, están siempre actualizados y proporcionando un servicio. Esto los convierte en un sitio atractivo para el público, lo que le genera una buena cantidad de visitas mes con mes.

Al ser un sitio Web en constante actividad, se convierte en una página autosustentable, ya que los anunciantes y patrocinadores han buscado a rock.com para acercarse a su *target*.

De esta manera queda demostrado que los contenidos de calidad, deben estar presentes en un sitio web para atraer público, lo que al mismo tiempo atraerá a los anunciantes y patrocinadores. Así, podrá sostenerse por si mismo, en inclusive generar beneficios, y también podrá seguir distribuyendo contenidos de calidad en beneficio del público y el libre flujo de información.

BIBLIOGRAFÍA:

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO:

- DIETERICH Heinz, 1996, Nueva guía para la investigación científica, México, Ed Ariel
- SCHMELKES Corina, 1975, Manual para anteproyectos e informes de investigación, Ed Harla.

DESARROLLO DEL TEMA:

- AUTHIER Michel y LÉVY Pierre, Los árboles del conocimiento, La découverte, París, 1992
- BETTETINI Gian Franco y VITTADINI Nicoletta, Las nuevas tecnologías de la comunicación, Fausto Colombo. Paidós.
- BAUDRILLARD, J, 1988 , *Consumer Society*, Jean Baudrillard. Selected Writings, Cambridge: Polity Press.
- CAPRIOTTI, P, 1999, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed Ariel.
- CASTELLS, Manuel,1997, *La era de la información*, Madrid: Alianza
- CASTELLS Manuel, 2001, *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona.
- CARPENTER Edmund y Marshall Mc Luhan, ,1968, *El aula sin muros*, Barcelona, Edit. Laia.
- CALVO Fernandez y Reinares Lara, 2001,*Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y comunicación Interactivas*, Madrid Ed. Paraninfo
- CEGARRA, J.J. “Patrocinio y mecenazgo, comunicación por acción”, Barcelona 1986.
- DE CERTEAU, Michel, 1996, *La invención de lo cotidiano*, iteso, México,
- ECHEVERRÍA JAVIER, 1999 , *los señores del aire: telepolis y el tercer entorno*, Destino, Barcelona.

- GIDDENS Anthony, 2000, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas* , Madrid, Taurus,
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión
- HOLTZ-BONNEAU, Françoise 1986, *La imagen y el ordenador*. Madrid: Fundesco y Ed. Tecnos.
- HARVEY David, 1989, *The Condition of Post-Modernity*, Oxford, Basil Blackwell
- LEVY Pierre, *La inteligencia colectiva*, la Decouverte, Paris, 1994
- LEVY Pierre, *El anillo de oro, Inteligencia colectiva y propiedad intelectual*, Publicado originalmente en francés en la revista MULTITUDES no 5 mayo 2001
- MATTELART, Armand , *La comunicación mundo*, 1996, México, Edit. Siglo XXI.
- MCLUHAN Marshall y Powers BR, 1973, *La Aldea Global*, Barcelona, Gedisa,
- MC BRIDE Sean , *Un solo mundo, voces múltiples*, UNESCO, México , 1981.
- NEGROPONTE Nicolas, 1996, *El mundo digital*, Ediciones B, Madrid
- NEGROPONTE, Nicholas , *Ser digital*, 1996 México, Edit. Océano.
- OSORIO Melendez, Hugo. *Medios de comunicación y conflicto social*, 2002, CONTRIBUCIONES, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Año XIX N° 2 (74), abril-junio, Buenos Aires-Argentina.
- RAMONET Ignacio, Mattelart Armand y otros, 2002, *La post-televisión, multimedia, Internet y globalización económica*, Icaria Editorial, Barcelona,
- SLEIGHT S., 1992, *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, México, MacGraw-Hill
- SZYBOWITZ, A. y MAGISTRALI, S, *Esponsorización y Mecenazgo*, Barcelona, 1990, Gestión
- TREJO, Raúl , 1996, *La nueva alfombra mágica*, México, Edit. Diana.
- VILLANUEVA Ernesto, *El sistema jurídico de los medios de comunicación en México*, UAM Azcapotzalco.
- WOLTON Dominique, 2000, *Internet, ¿y después? una teoría crítica de los medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa,
- XIFRA, Jordi, 2003 *Teoría y Estructura de las relaciones públicas*, México, Mc

Graw Hill.

FUENTES DIGITALES

- ALFARO Lara M^a Auxiliadora, *Premisas teóricas de la responsabilidad social ejercida a través del patrocinio y fundaciones. Su incidencia en el desarrollo social. 2002* Universidad de Sevilla, consulta septiembre de 2008 disponible en:
http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_alfaro.pdf
- ADELL Jordi, *Internet en educación: una gran oportunidad*, Net Conexión, n°11, Septiembre 1996. Consultado en septiembre de 2008, disponible en:
http://nti.uji.es/docs/nti/net/inet_educ_oportunidad.html
- BENASSINI Félix Claudia, *Internet como apoyo a la investigación de televisión, Razon y palabra revista electrónica*, Universidad Iberoamericana Santa Fé, Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998. Consultado en septiembre de 2008, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/benassini>
- BARUCH Raúl, *Ingresos Frescos para tu Negocio*, disponible en: <http://www.entrepreneurespanol.com/howto/howto5.html>, consultado en septiembre de 2008
- BARCELO M., 2002, *Gestión de contenidos en Internet, tres cuestiones para debatir, e- Bussines center*, consultado en septiembre de 2008, disponible en: http://www.iese.edu/es/files/Art_Barcelo_GestionContenidos_Jul02_ESP_tcm5-7521.pdf,
- CHICA Abel, *La última perla de la publicidad virtual*, 1999, Revista de e-negocios: Master-NET Boletín MASTER-NET número 7/junio/99, consultado en septiembre de 2008, disponible en: www.masterdisseny.com
- CHICA Abel, *La credibilidad es la clave para conseguir ventas en la red*, 2002, consultado en septiembre de 2008, disponible en: http://www.sappiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Marketing/La_credibilidad_es_la_clave_para_conseguir_ventas_en_la_red/B0261156C630AA941256B65005CF335!opendocument.

- CRUZ Dominguez, Idalmys, 2007, "La Sociedad de la Información y el profesional de la información". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=12>
- DE SALAS María Isabel, "La convergencia multimedia", en las convergencias de comunicación, problemas y perspectivas de la investigación. Benavides Delgado J. et al. Madrid: Ed. Fundación General de la UCM 2000, citado por Femenia Almerich Sandra, en el artículo, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008
- CAPRIOTTI Paul, *El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización*, revista virtual "Razon Y Palabra" numero 56, abril, mayo de 2007, disponible en la dirección web, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/pcapriotti.html>, consultado el 15 de septiembre de 2008
- CALDERÓN Aurora y Nicolau Juan Luis, *Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de Patrocinio y mecenazgo*, 2003, Universidad de Alicante, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Editado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. Primera Edición, disponible en <http://www.ivie.es/downloads/docs/03/wpec-01.pdf>, consultado en septiembre de 2008
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). A partir de datos del Departamento de Estudios y Proyectos Especiales de la revista América economía (Santiago de Chile, 2004) y de los sitios institucionales de las empresas mencionadas. Fuente www.lainsignia.org, consultado en mayo de 2006.
- Declaración de Windhoek sobre la promoción de una prensa africana independiente y pluralista, adoptada el 3 de mayo de 1991 en el Seminario sobre la promoción de una prensa africana independiente y pluralista organizado por la UNESCO y las Naciones Unidas en Windhoek (Namibia). <http://www.un.org/spanish/events/pressday/2008/windhoek.shtml>

- DICCIONARIO DE MARKETING disponible en <http://usuarios.lycos.es>, consultado en septiembre de 2008.
- DEL BRUTTO, Bibiana Apolonia, 2001, "¿Cómo puede ser internet una herramienta para el desarrollo social?". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=13>
- ESTAY R Jaime., *La globalización y sus significados*. Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Puebla y Juan Pablos Editor, México, 1995, p. 27.
- FAINHOLC, Beatriz, 2003, "Contribución de una Tecnología Educativa Crítica para la educación intercultural de la ciudadanía". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=157>
- FERNÁNDEZ HASAN VALERIA, Escuela y medios de comunicación: ¿lógicas diferenciales en la transmisión de la cultura común y la construcción de la ciudadanía? , Universidad de Cuyo, Argentina, Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653) n.º 41/2 – 10 de enero de 2007 EDITA: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)
- Free Software Foundation Inc, traducido por: Equipo de traductores a español de GNU. <http://www.gnu.org/> consultado el 6 de septiembre de 2008
- FEMENIA Almerich Sandra, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008
- GRUNFELD Daniel, Artículo publicado en el Suplemento Ambito Net de Negocios y Tecnología ,de la edición del Diario Ámbito Financiero del día 27 de Junio de 2003. Disponible en: <http://www.ambitoweb.com/mediakit/internetenargentina.asp>
- GARCÍA PERDIGUERO, T. "Crítica a los enfoques tradicionales de gestión de la comunicación. La responsabilidad social de la empresa", 2003, *Telos*. Cuadernos

de comunicación, tecnología y sociedad, N° 54, segunda época. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)

- Free Software Foundation Inc, traducido por: Equipo de traductores a español de GNU. <http://www.gnu.org/> consultado el 6 de septiembre de 2008
- <http://www.tupatrocinio.com>, consultado en septiembre de 2008
- *Internet Web Services*, Consultado en Septiembre 2007 , <http://www.iws.es>
- Informe del programa de Naciones Unidas para el desarrollo, hecho público en México el día diez de julio de 2001., disponible en: http://www.unfpa.org/exbrd/2001/generaldocs/dp20013_spa.pdf, consultado el agosto de 2008
- JORDANA Jesus Vicente. *Publicidad y comunicación en Internet, 2000*, Madrid, Anaya, citado por Femenia Almerich Sandra, en el artículo, *Patrocinio on-line. Cambios formales y conceptuales en la Red, Facultad de Ciencias Sociales y Juridicas, Universidad Cardenal Herrera CEU*, disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/sandra_femenia.pdf, consultado en septiembre de 2008
- LLORET Nuria, Visión general de los contenidos en Internet., "Hipertext.net", núm. 1, 2003, disponible en: <http://www.hipertext.net>, Consulta: 29/09/08
- MEENAGHAN, J. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", (1991). *International Journal of Advertising*, artículo disponible en septiembre de 2008 en: www.emeraldinsight.com
- MAYANS Planells, Joan, 2003, "El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local". Conferencia inaugural del III Encuentro de Telecentros y Redes de Telecentros, Peñafiel, Valladolid, octubre de 2003. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158>
- MEENAGHAN, J. "Commercial Sponsorship", 1983, *European Journal of Marketing*, Vol. 17, disponible en www.thesportjournal.org, consultado en septiembre de 2008

- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias*, Málaga, Universidad de Málaga, documento disponible en <http://dialnet.unirioja.es>, consultado en septiembre de 2008
- Presentación del estudio disponible en <http://www.ivie.es/downloads/docs/03/wpec-01.pdf>, se hace referencia acerca de que para llevar a cabo esta tarea se utiliza la base de datos BARATZ. BARATZ proporciona las noticias publicadas en veintiocho periódicos de ámbito español, así como de contenido general y/o especializado.
- PAUL W Lail "Improving IT's support of Business Strategy"; Pulp & Paper Enero 2005
 Sánchez González, Cesar Augusto, 2005, "Creación de Conocimiento en las Organizaciones y las Tecnologías de Información como Herramienta para alcanzarlo". Original. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=211>
- ROSARIO, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>
- Revista Latina de Comunicación Social, número 49, de abril de 2002, La Laguna (Tenerife), <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4908tejera.htm>
- RUEDA Cecilia, *Principales técnicas de marketing online activo que podemos poner en marcha para mejorar nuestra estrategia*. AULA VIRTUAL PARA EMPRENDEDORES DE NEGOCIOS MULTINIVEL, disponible en: <http://ceraf1.org/1/aula/tecnicamarket.html>, consultado en septiembre de 2008
- ROJAS Barretoy Auta Elizabet Maria Ramos de Carvalho, Trabajo presentado en el 62_ IFLA General Conference, August 25-31, 1996, Beijing, China - The Challenge of change: Libraries and Economic Development, Sección América Latina y el Caribe. disponible en: <http://www.ifla.org/IV/ifla62/62-bara.htm>

- SENABRE Hidalgo, Enric, 2005, "La colaboración en el desarrollo del software libre". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=202>
- Stallman Richard, discurso pronunciado en la Universidad de Pravia, 2007, publicado en, <http://www.gnu.org/>, consultado el 9 de septiembre de 2008
- VÁZQUEZ, Alberto, 2002, "Cultura Abierta: el fin de la propiedad intelectual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=12>
- VILLAFANE Justo. "La empresa responsable", 2003, Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 56, segunda época, pp. 1-2. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)
- WATZLAWICK Paul. BEAVIN Janet Helmick, y JACKSON, Don. *Teoría de la Comunicación Humana*, 1997, Editorial Tiempo contemporaneo Adquirido en subasta en septiembre de 2008 en: www.mercadolibre.com septiembre 2008
- VILLAFANE Justo. "La empresa responsable", 2003, Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 56, segunda época, pp. 1-2. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)
- www.cem.itesm.mx , consultado 11 de agosto de 2008